

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM POSTAVENÍ JAZYKOVÝCH ŠKOL,
ŘÍZENÝCH ASOCIACÍ S.R.O, NA ČESKÉM TRHU**

**THE MARKETING RESEARCH OF THE POSITION OF LANGUAGE
SCHOOLS MANAGED BY ASOCIACE S.R.O ON THE CZECH
MARKET**

DP-PE-KMG-2007-03

ALENA ČVANČAROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., KMG

Konzultant: Mgr. Marek Kadlec, Asociace s.r.o

Počet stran: 64

Datum odevzdání: 11. května 2007

Počet příloh: 5

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala zaměstnancům Asociace s.r.o, zvláště panu Mgr. Marku Kadlecovi, za poskytnutí informací a za jeho cenné a podnětné rady. A také bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Jozefíně Simové, PhD. (KMG) za trpělivost při poskytování rad během vypracování této práce.

Resumé

Téma diplomové práce je orientováno na pozici vybraných jazykových škol na trhu. Podle mého názoru je znalost cizích jazyků pro člověka velmi důležitá a bohužel lze konstatovat, že ne vždy si to lidé uvědomují. Zajímalo mě, zda lidé v daných regionech vědí o vybraných jazykových agenturách, zda navštěvují jazykové kurzy nejen ve zmíněných agenturách, ale i všeobecně, a pokud ne, z jakých příčin.

Pro výzkum, který je proveden pomocí dotazníku, formou osobního dotazování, bylo vybráno 100 respondentů z každé oblasti. Otázky byly voleny tak, aby respondenty nijak neobtěžovaly ani časově neomezovaly.

Na konci této práce je vyhodnocení výsledků a jsou zde uvedena možná doporučení a příležitosti jak situaci jazykových agentur do budoucna zlepšit.

Summary

This thesis focuses on researching the current position of selected language schools on the market. In my opinion, knowledge of a foreign language is very important but unfortunately not everybody is conscious of this fact. I was interested if general population was aware of the asociace brand of language schools. In addition I also researched language course attendance rates and peoples attitudes towards them.

For the research, 100 informants were analyzed by means of a questionnaire and informal interview, both were designed to be easy to answer and unintrusive.

The research concludes that the asociace brand is not well known in several key locations, therefore further recommendations are suggested for improving the situation in future.

Klíčová slova

cizí jazyk
jazyková agentura
jazykový kurz
doporučení
dotazník
dotazovaný
marketingový výzkum
otázka
překlad
respondent
sleva
trh
zákazník

Key words

foreign language
language agency
language course
recommendation
questionnaire
interviewee
marketing research
question
translation
informant
discount
market
customer

Obsah:

Úvod.....	14
1. Charakteristika Asociace s.r.o a jazykových škol jí řízených.....	15
1.1 Produkty a služby	16
2. Teoretická východiska řešení problematiky.....	19
2.1 Jazykové služby na trhu.....	19
2.2 Postavení na trhu.....	19
2.3 Potencionální klienti jazykové školy.....	20
2.4 Spokojenost zákazníka.....	20
2.5 Customer Relationship Management.....	22
2.6 Chování zákazníka.....	24
Faktory určující chování spotřebitele.....	24
Kulturní faktory.....	24
Společenské faktory.....	24
Osobní faktory.....	24
Psychologické faktory.....	25
2.7 Marketingový výzkum.....	26
2.7.1 Účel marketingového výzkumu.....	26
2.7.2 Organizace marketingového výzkumu.....	26
2.7.3 Definování problému a stanovení cíle výzkumu.....	27
2.7.4 Zdroje dat.....	28
2.7.5 Formy výzkumu.....	29
2.7.6 Příprava výzkumného projektu.....	30
2.7.7 Sběr dat.....	32
2.7.8 Statistická analýza.....	36
2.7.9 Interpretace výsledků a doporučení.....	36
3. Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice vybraných jazykových škol....	37
3.1 Marketingový výzkum a jeho cíl.....	37
3.2 Zdroje dat.....	37
3.3 Metodologie výzkumu.....	37
3.4 Příprava výzkumného projektu.....	37
3.5 Statistické zpracování.....	38

3.6 Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice Plzeňské jazykové agentury...	38
3.6.1 Charakteristika respondentů.....	38
3.6.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	40
3.6.3 Shrnutí výsledků výzkumu provedeného v Plzni.....	49
3.7 Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice Brněnské jazykové agentury...	50
3.7.1 Charakteristika respondentů.....	50
3.7.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	52
3.7.3 Shrnutí výsledků výzkumu provedeného v Brně.....	59
3.8 Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice Ústecké jazykové agentury....	60
3.8.1 Charakteristika respondentů.....	60
3.8.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	62
3.8.3 Shrnutí výsledků výzkumu provedeného v Ústí nad Labem	70
3.9 Celkové shrnutí výsledků provedeného marketingového výzkumu.....	71
3.10 Možná doporučení.....	72
Závěr.....	76
Seznam použité literatury.....	77
Seznam příloh.....	78

Seznam použitých zkratk

%	procento
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CAT	Computer Aided Translation
CRM	Customer Relationship Management
č.	číslo
DP	diplomová práce
IAESTE	The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
Ing.	inženýr(ka)
Kč	koruna česká
KMG	katedra marketingu
Mgr.	magistr(a)
MVZ	marketingový výzkum
obr.	obrázek
PE	podniková ekonomika
s.	strana
TU	Technická univerzita
TUL	Technická univerzita Liberec
tzv.	tak zvaný
ZTP	zdravotně tělesně postižený
ZTP/P	zdravotně tělesně postižený s průvodcem

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek č. 1: Organizace marketingového výzkumného projektu

Obrázek č. 2: Zdroje primárních a sekundárních informací

Graf č. 1: Obor zaměstnání respondentů

Graf č. 2: Dosažené vzdělání

Graf č. 3: Povědomí o Plzeňské jazykové agentuře

Graf č. 4: Jazykové školy v Plzni

Graf č. 5: Potřeba znalosti cizích jazyků v práci

Graf č. 6: Návštěvnost jazykových kurzů

Graf č. 7: Motivační prvky

Graf č. 8: Spokojenost s jazykovými kurzy

Graf č. 9: Názor na výši kursového

Graf č. 10: Využití ostatních služeb a produktů jazykových škol

Graf č. 11: Využité služby jazykových škol

Graf č. 12: Zájem respondentů o zvýhodnění

Graf č. 13: Navržené formy zvýhodnění

Graf č. 14: Dostatečnost informací o jazykových školách

Graf č. 15: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti

Graf č. 16: Obor zaměstnání respondentů

Graf č. 17: Dosažené vzdělání

Graf č. 18: Povědomí o Brněnské jazykové agentuře

Graf č. 19: Jazykové školy v Brně

Graf č. 20: Potřeba znalosti cizích jazyků v práci

Graf č. 21: Návštěvnost jazykových kurzů

Graf č. 22: Motivační prvky

Graf č. 23: Spokojenost s jazykovými kurzy

Graf č. 24: Názor na výši kursového

Graf č. 25: Zájem respondentů o zvýhodnění

Graf č. 26: Navržené formy zvýhodnění

Graf č. 27: Dostatečnost informací o jazykových školách

Graf č. 28: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti
Graf č. 29: Obor zaměstnání respondentů
Graf č. 30: Dosažené vzdělání
Graf č. 31: Povědomí o Ústecké jazykové agentuře
Graf č. 32: Jazykové školy v Ústí nad Labem
Graf č. 33: Potřeba znalosti cizích jazyků v práci
Graf č. 34: Návštěvnost jazykových kurzů
Graf č. 35: Motivační prvky
Graf č. 36: Spokojenost s jazykovými kurzy
Graf č. 37: Názor na výši kursového
Graf č. 38: Využití ostatních služeb a produktů jazykových škol
Graf č. 39: Využité služby jazykových škol
Graf č. 40: Zájem respondentů o zvýhodnění
Graf č. 41: Navržené formy zvýhodnění
Graf č. 42: Dostatečnost informací o jazykových školách
Graf č. 43: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti

Tabulka č. 1: Věková struktura respondentů
Tabulka č. 2: Kritéria volby jazykové školy
Tabulka č. 3: Zdroje informací o jazykových školách
Tabulka č. 4: Druhy propagačních materiálů
Tabulka č. 5: Věková struktura respondentů
Tabulka č. 6: Kritéria volby jazykové školy
Tabulka č. 7: Zdroje informací o jazykových školách
Tabulka č. 8: Druhy propagačních materiálů
Tabulka č. 9: Věková struktura respondentů
Tabulka č. 10: Kritéria volby jazykové školy
Tabulka č. 11: Zdroje informací o jazykových školách
Tabulka č. 12: Druhy propagačních materiálů
Tabulka č. 13: Nákladnost tisku letáčku

Úvod

V Asociaci s.r.o pracuji již rok a měla jsem tak příležitost seznámit se s jejím chodem a s fungováním jazykových agentur, které pod ní spadají.

V dnešní době je znalost angličtiny, francouzštiny, němčiny, ale i méně rozšířených jazyků nutností a pro mnoho lidí samozřejmostí. Stále častěji dochází k situacím, kdy chceme nebo musíme s lidmi komunikovat v cizím jazyce.

Z těchto důvodů jsem se rozhodla zaměřit svou diplomovou práci právě na jazykové školy, konkrétně na jazykové školy řízené Asociací s.r.o, a jejich postavení na trhu. Cílem této práce je analyzovat současnou situaci vybraných jazykových škol a navrhnout některá opatření pro její zlepšení.

První část této diplomové práce je věnována teoretické oblasti týkající se zákazníka, postavení na trhu a dále marketingového výzkumu, procesu, účelu.

Druhá, praktická část je zaměřena na provedení marketingového výzkumu ke zjištění pozice jazykových škol, řízených Asociací s.r.o na trhu. Cílem je zjistit zda lidé navštěvují jazykové kurzy, zda jsou spokojeni a na druhé straně příčiny toho, proč někteří lidé jazykové kurzy vůbec nenavštěvují a zda existuje něco, co by je motivovalo se do kurzů přihlásit.

Zaměřit se na zákazníka, na jeho přání a potřeby je pro podnik velice důležité, neboť právě od toho se odvíjí veškerá činnost podniku.

Výsledky výzkumu jsou následně vyjádřeny pomocí grafů a tabulek. Na závěr jsou na základě zjištěných dat navržena možná doporučení a příležitosti jak návštěvnost jazykových kurzů zvýšit a zlepšit postavení vybraných jazykových škol na trhu.

1. Charakteristika Asociace s.r.o a jazykových škol jí řízených

Společnost Asociace s.r.o byla založena v roce 2004. Sdružuje překladatelské servis a jazykové školy.



Hlavním předmětem její činnosti jsou:

- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- reklamní činnost a marketing,
- překladatelská a tlumočnická činnost,
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software,
- zpracování dat, služby databank, správa sítí.

Společnost Asociace s.r.o řídí několik jazykových škol, které jsou rozmístěny po celé České republice.

Jmenovitě jde o:

- Liberecká jazyková škola s.r.o,
- Boleslavská jazyková agentura s.r.o,
- Pražská jazyková agentura s.r.o,
- Ústecká jazyková agentura,
- Plzeňská jazyková agentura,
- Budějovická jazyková agentura,
- Brněnská jazyková agentura.



Liberecká, Boleslavská a Pražská jazyková agentura byly založeny dříve než-li ostatní agentury a dnes již fungují dá se říci samostatně. Na rozdíl od nich jsou ostatní agentury ještě zcela závislé na podpoře, především administrativní, Asociace s.r.o.

1.1 Produkty a služby

Pro své klienty mají jazykové školy v nabídce několik produktů a služeb. Většinu z těchto produktů lze různě kombinovat a modifikovat dle individuálních přání klientů. Činnosti, kterými se jazykové školy zabývají jsou:

Firemní výuka

Jazykové školy kompletně zajišťují jazykovou výuku v malých, středních i největších podnicích kraje. Zkušení lektoři umožní studentům dosáhnout velmi uspokojivých studijních výsledků, nejnovější jazykové učebnice zefektivní a zatraktivní jazykovou výuku a profesionální tým zajistí administrativně hladký průběh jazykové výuky i u několika desítek studentů najednou. Pro další vzdělávání zaměstnanců je důležitá zpětná vazba, kterou prostřednictvím individuálních jazykových plánů, pravidelných testů a hodnocení znalostí zajistí jazyková škola samotným studentům i jejich zaměstnavateli.

Intenzivní jazykové kurzy

Studenti, kteří nutně potřebují v krátké době prohloubit, či oživit své jazykové znalosti, nebo se seznámit se základy cizího jazyka dosáhnou během víkendu, jednoho nebo dvou týdnů pod intenzivním vedením zkušeného lektora velkého pokroku. Komunikativní metoda výuky studenty jazykově připraví na situace, ve kterých se budou setkávat s cizím jazykem. V současné době jsou v nabídce intenzivní jazykové kurzy angličtiny v Anglii a němčiny v Německu.

Odborné a specializované jazykové kurzy

Jazykové kurzy zaměřené na vedení jednání v cizím jazyce, obchodní korespondenci, telefonování, technický jazyk a podobně připravují lektoři na základě odborných a specializovaných jazykových kurzů mezinárodních vydavatelských domů jako OXFORD, CAMBRIDGE nebo HUEBER a na základě svých dlouholetých zkušeností s výukou studentů z firem působících v automobilovém průmyslu, v bankovníctví, finanční sféře aj.

Kompletní jazykový outsourcing

Analýza procesů uvnitř klientské firmy, partnerská kooperace s jazykovou školou, překladatelským servisem a další služby.

Jazykové kurzy pro veřejnost

Komunikativní metoda v malých skupinkách s maximálně 8 studenty umožňuje dosáhnout pod vedením zkušených lektorů velmi uspokojivých výsledků. Absolventi jazykových kurzů obdrží certifikát s údaji o své jazykové úrovni podle Evropského referenčního rámce (příloha č. 1). Není-li si student jist úrovní svých jazykových znalostí, vyplní si na internetových stránkách jazykové školy rozřazovací test (příloha č. 2). Zjistí tak svou jazykovou úroveň (příloha č. 3) a může si vybrat odpovídající jazykový kurz.

Od letošního roku nabízejí jazykové školy také nové přípravné kurzy na mezinárodní jazykové zkoušky (příloha č. 4).

Dále nabízejí novinku pro studenty a školáky, a to kurz doučování angličtiny, němčiny, francouzštiny nebo češtiny a přípravný kurz na maturitu z cizího jazyka. Pokud si zákazník z aktuální nabídky nevybere, má možnost sestavit si kurz přímo na míru.

Kurzy se otevírají již při 4-5 studentech, maximální počet studentů ve skupině je 8. Kursovné zahrnuje také občerstvení (káva, čaj, voda).

Kromě klasické jazykové výuky v kurzech, nabízí jazykové školy také další speciální produkty a služby.

E-výuka

E-výuka je nová forma výuky cizího jazyka doplňující klasickou výuku s učitelem. Je určena široké veřejnosti i firmám, které působí na mezinárodních trzích. Zaměstnancům těchto firem i široké veřejnosti umožňuje zlepšovat a především udržovat své jazykové znalosti na určité úrovni. Tento typ výuky je vhodný především pro ty, kterým nezbývá čas na pravidelnou docházku do jazykového kurzu nebo potřebuje intenzivnější výuku.

Studenti se mohou prostřednictvím e-mailů učit cizí jazyk, aniž by několikrát týdně museli dodržovat pevný termín výuky. Ke studiu stačí pouze počítač a připojení k internetu. Komunikace probíhá mezi studentem a lektorem, který nejenže zadává cvičení, ale také radí v nesnázích, odpovídá na dotazy a dohlíží na řádný průběh studia.

E-výuka spojuje interaktivitu výukových programů, cílevědomý postup lektora a individuální přístup s veškerými výhodami internetu - svobodou, flexibilitou a rychlostí.

Cvičení jsou studentům zasílána třikrát týdně (pondělí, středa, pátek). Na webových stránkách jazykových škol lze požádat o zaslání zkušebního cvičení zdarma.

Překlady a tlumočení

Jazykové školy spolupracují s profesionálními překladateli a tlumočníky z celé České republiky. Kvalitu překladů oceňují soukromé firmy i veřejná správa. Flexibilita a dlouholeté zkušenosti v oboru zaručují zákazníkům vždy individuální přístup.

Překlady jsou vždy kontrolovány rodilým mluvčím. Jejich kvalita je zárukou spokojenosti zákazníků. Překlady je možné objednat téměř ve všech světových jazycích, a to on-line, e-mailem, faxem i poštou.

CAT - *Computer Aided Translation*, překládání s pomocí počítače přináší tyto výhody:

- konzistence terminologie,
- časová úspora,
- finanční úspora.

Tyto programy využívají tzv. překladovou paměť, což znamená, že jakmile se v překládaném textu opakuje jeho určitá část (tzv. segment), nebo se v něm objeví věta podobná, program to okamžitě překladateli oznámí a připomene mu, jak segment naposledy přeložil; tento princip zvyšuje jazykovou soudržnost a urychluje překlad.

Na požádání lze vytvořit a přeložit specifickou terminologii, která bude ve všech překladech jednoho zákazníka striktně dodržována.

Použití CAT programů umožňuje dodržování grafické úpravy dokumentu (styl písma, barvy, tabulky atd.). Na přání lze provést analýzu dodaných textů, což zákazníkovi umožní zjistit finanční úsporu oproti běžnému překladu

Divize Překlady a tlumočení zajišťuje i další jazykové služby: dabing, překlad audio a videokazet, přepis českých i cizojazyčných textů, překlad textu včetně jeho nahrání ve zvukovém studiu rodilým mluvčím nebo konferenci na klíč a další. [1]

2. Teoretická východiska řešené problematiky

Pro společnost je důležité znát trh, jeho velikost, pravděpodobný růst nebo koncentraci, konkurenci a samozřejmě jeho zákazníky. [2]

2.1 Jazykové služby na trhu

Jazykové služby jsou v dnešní době velmi rozšířené a s tím je spojeno také velké množství konkurence na trhu. Jazykové služby mají jednu velkou nevýhodu, snadno se napodobují. Konkurenti brzy využijí příležitosti produkty a služby okopírovat, provedou malé změny a přidají nevýznamné prvky, které jim dávají relativní výhodu, takže jazykové školy jsou nuceny pokračovat se změnami a vývojem nových služeb, pokud si chtějí náskok udržet. Rozhodující zbraní je však kvalita služby a způsob, jakým je poskytována.

Největšími konkurenty vybraných jazykových škol v jednotlivých regionech jsou:

- Ústecký region – Skřivánek s.r.o, INTERPRET, PAROLE a AKCENT,
- Plzeňský region – Skřivánek s.r.o, Jazyková škola EUFRAT, LITE Plzeň, s.r.o,
- Jihomoravský region – Skřivánek s.r.o, Slůně, Polyglot a Jazyková škola MUNDO.

2.2 Postavení na trhu (positioning)

Otázka postavení na trhu je úzce spjata s odlišností. Pozitivní odlišení se od konkurentů je zcela určitě jedním z největších problémů. Chceme-li vybudovat úspěšnou společnost, nestačí sledovat trh. Je také nutné – na základě situace společnosti a znalostí cílového segmentu – vyvinout u společnosti a jejích produktů takové vlastnosti, které jsou v očích trhu jedinečné a odlišují společnost a její produkty od konkurence.

Odlišnosti nejsou výsledkem pouhé náhody. Naopak, jsou výsledkem strategie zaměřené na to, nabídnout klientovi něco nového nebo jednoznačně výhodného.

Odlišnosti mohou být postaveny na:

- výrobku či službě,
- ceně,
- distribuci,
- reklamě a image,
- kvalitě služeb, respektive personálu, který je ve styku s klienty.

Odlišení se je základním cílem marketingového plánu společnosti. V komunikačním plánu tato strategie odlišení odpovídá i strategii postavení na trhu; jde tedy o to, jak informaci o naší odlišnosti šíříme.

Postavení na trhu je přenášení informací, zdůrazňování předností organizace nebo produktů ve vztahu k cílovým segmentům. To umožňuje společnost či produkty jednoznačně individualizovat a pozitivně rozlišovat.

Cílem positioningu je zajistit, aby zákazník poznal a zapamatoval si výjimečnost a srovnatelné výhody organizace, a aby tak byla ovlivněna jeho volba. [3]

2.3 Potencionální klienti jazykové školy

Trhem pro jazykovou školu jsou všichni lidé z daného regionu, ve kterém se jazyková škola nachází. Cílem společnosti je sám klient, tj. určitý subjekt např. společnost, skupina či jedinec. Služba je celkově vytvořena tak, aby se klientovi hodila – je to koncepce „obleku na míru“.

2.4 Spokojenost zákazníka

Zákazníka je třeba považovat za střed veškeré podnikatelské aktivity. Je tou nejdůležitější osobou, ať už je fyzicky přítomen, nebo jsme s ním v písemném či telefonickém styku. Uspokojování klientů je důležité zejména v dnešní době, kdy mají klienti velký výběr nejen produktů a služeb, ale také institucí, které tyto produkty a služby nabízejí. Klíčovou roli tedy hraje spokojenost zákazníka.

Klíčová role spokojeného zákazníka

Marketing je možné v nejobecnější poloze definovat jako lidskou činnost, umožňující prostřednictvím procesu změny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj, který pomáhá zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Konkurenceschopnost společností bude v následujících letech čím dál více závislá na schopnosti svižně a efektivně komunikovat se svými zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. A právě orientace na zákazníka může firmě pomoci v tomto

konkurenčním boji obstát, dosahovat lepších ekonomických výsledků a udržovat se svými zákazníky dlouhodobější vztahy.

Význam spokojeného zákazníka

Zákazník a jeho spokojenosti by měla být věnována maximální pozornost a péče, a to minimálně z následujících důvodů:

1. spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný, a udržet si zák. vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového,
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu,
3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, dokáže firmu v krizi pochopit, bude se k ní chovat ohleduplně,
4. spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost dalším a to velice účinnou neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
5. je příznivě nakloněn zakoupit i další produkty,
6. bude k firmě otevřený a je ochoten ji sdělit své zkušenosti a poznatky, svými podněty ji navádí k novým zlepšením a inovacím,
7. vyvolá zpětně u zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

Nespokojený zákazník

Stížnost od nespokojených zákazníků se vykytuje vzácně. Uvádí se, že si stěžuje pouze 4% nespokojených zákazníků. Proto by společnost měla stížnostem věnovat maximální pozornost. Většina zbývajících nespokojených zákazníků, ji totiž dříve nebo později opustí. I když důvody ztráty zákazníka mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost (například se odstěhovali, navázali jinou spolupráci), ve velké většině je prvořadou příčinou právě nespokojenost s produkty, přístupem společnosti a jejich zaměstnanců. Nespokojený zákazník sdělí své problémy i dalším.

Jestliže však podnik dokáže vyřešit stížnost v zákazníkův prospěch, zejména když problém vyřeší bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou mu nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace poreferují dalším.

Nespokojený, spokojený a potěšený zákazník

Úroveň uspokojení či nespokojení je kromě osobních zkušeností v zásadě dána dvěma složkami, jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu. Nespokojenost znamená nespokojené očekávání. Pokud zkušenost odpovídá představám je zákazník spokojen. Dokud nepozná něco lepšího, zůstane věrný. Avšak jestli se dané firmě podaří překonat zákaznickova očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane jí věrný a bude se těšit na další nabídku. Na rozdíl od toho, který získal co očekával, potěšený získal více a má potřebu se s tím pochlubit. [4]

Jednou z možných interakcí se zákazníkem je Customer Relationship Management.

2.5 Customer Relationship Management (CRM)

CRM je systém marketingových, obchodních, servisních a komunikačních procesů. Je nástrojem pro maximální využití informací o zákaznících s cílem udržet si s nimi dlouhodobé ziskové vztahy, zvýšit loajalitu, předvídat chování a cíleně na ně působit.

Princip spočívá ve sběru informací, jejich třídění a využití. Konečným cílem je pak soustředit všechny potřebné informace na jednom místě a umět je včas a vhodně využít. Společnost tím rozvíjí užší vztahy se svými zákazníky stálým sledováním jejich požadavků. [5]

CRM umožňuje vybudovat ideální vztah firmy se zákazníky na základě důvěry. Firma se pro zákazníky stává jakýmsi poradcem, jedním dodavatelem celého komplexu služeb. Měla by se stát domovskou firmou, kam se zákazník s důvěrou obrací vždy, když žádá zboží, radu nebo kontakty.

CRM je určeno pro firmy, které se chtějí stát zákaznický orientované a tak lépe uspět mezi konkurencí. Umožňuje jim sledovat dva základní cíle: poznat potřeby zákazníků a naplnit firemní záměry, které z tohoto poznání vyplývají. [6]

Nástroje CRM se zatím obvykle neplánují centrálně pro celý podnik v samostatném oddělení pro CRM, ani se takto nepoužívají a nekontrolují. Častěji se setkáme s tím, že si každý pracovní úsek vytváří nástroje vlastní. Často se také jednotlivé nástroje CRM považují za celý CRM. Tak například některé podniky chápou CRM jako provoz call

centra. Tato centra ale tvoří jen jeden z mnoha nástrojů CRM. Tento jev můžeme upozorovat zvláště v oblasti poskytování služeb.

Implementace a použití CRM musí podniku přinášet výhody. Tyto výhody vedou v konečném efektu k udržení a zvyšování stávajícího obrátu a zisku. To však nejsou cíle sledované jeho zavedením, nýbrž pouze přínosy vyplývající z jeho úspěšného využití.

CRM přináší přímo měřitelné výhody a efekty, které se projeví až po určité době. Přínosy, které se projeví hned po zavedení mohou být například:

- bezproblémový průběh obchodních procesů,
- více individuálních kontaktů se zákazníky,
- více času na zákazníky,
- odlišení se od konkurence,
- vylepšení image,
- přístup k informacím v reálném čase,
- spolehlivé a rychlé předpovědi,
- komunikace mezi marketingem, odbytem a službami,
- nárůst efektivity týmové práce,
- růst motivace zaměstnanců. [7]

Náklady na implementaci není možné konkrétně určit, ovlivňuje je mnoho aspektů jako například velikost projektu, počet uživatelů, náklady na školení zaměstnanců, konzultace s odborníky a podobně.

Lidé mají často tendenci chápat CRM jen jako software. Toto chápání je však mylné, pro zavedení CRM je nutno změnit prakticky celou strategii a chod firmy a přizpůsobit ji k orientaci na zákazníky. CRM by se tak mělo dotknout každého oddělení.

Pokud by byl chápán jen jako software byl by to začátek konce celého CRM a posléze možná i firmy vzhledem k nákladům na jeho zavedení. Je tedy nutné zaměstnance řádně proškolit nejen co se týče technického využití CRM, ale také smyslu tohoto systému a výhod, které sebou přináší. [6]

2.6 Chování zákazníka

Chování zákazníka je pro marketingového manažera velice důležité. Je třeba, aby poznal a porozuměl kupnímu chování na trhu, neboť právě schopnost pochopit a vysvětlit příčiny jednání a rozhodování zákazníka je předpokladem úspěšného mixování jednotlivých marketingových nástrojů a úspěchu, respektive přínosu marketingu při vytváření zisku.

„Jestliže se nedokážete vcítit do klienta, nikdy se nestanete jeho partnerem!“⁸

Faktory určující chování spotřebitele

Chování spotřebitele vedoucí k rozhodnutí o spotřebě konkrétního produktu či služby je ovlivněno celou řadou faktorů, které je možné roztrždit na činitele kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Kulturní faktory

Kulturní faktory zásadním způsobem ovlivňují přání a chování spotřebitelů. Prostřednictvím rodičů, přátel a klíčových institucí, jakými je například škola, získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování, které jsou předávány z generace na generaci, a tudíž se i mění tak, jak se mění sama společnost.

Společenské faktory

Chování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů, které souvisejí se životem ve společnosti. Příslušností k určité sociální skupině se každý člověk podřizuje pravidlům a rolím jejích příslušníků. Ovlivňuje to také přístup zákazníka ke spotřebě některých služeb. Pro marketing je důležitá sociologická koncepce tzv. referenčních skupin, které jsou tvořeny všemi osobami s přímým či nepřímým vlivem na chování daného jedince.

Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme zejména věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí, ale také období

⁸ Vosoba, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. S. 48. ISBN 80-247-0847-7

životního cyklu, které lidský život člení do několika úseků podle věku a fáze rodinného života. Jiné potřeby a přání mají svobodní, novomanželé, rodina s dětmi, bezdětní manželé.

Psychologické faktory

Spotřebitelovo kupní jednání ovlivňují také čtyři psychologické faktory, a to motivace, vnímání, učení a postoje.

- **Motivace**

Každý člověk má v kterémkoli časovém okamžiku celou řadu potřeb. Některé z nich jsou biologické, např. hlad, žízeň, a jiné jsou psychického rázu a pramení z nutnosti poznávat, hodnotit a náležet. Většina těchto potřeb nebude motivovat jejich nositele natolik, aby podle nich okamžitě jednal.

- **Vnímání**

Vnímání je proces přijímání informací do povědomí. Dva lidé však mohou ve stejné situaci jednat rozdílně, neboť přestože informace vstupuje týmiž smyslovými orgány, každý zpracovává a interpretuje tento smyslový údaj rozdílným způsobem.

- **Učení**

Učení a zkušenost způsobuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Většina lidského chování je naučená. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. Praktickým důsledkem teoretických výzkumů procesu učení je pro marketing ta skutečnost, že je možné stimulovat poptávku po určitém produktu.

- **Názory a postoje**

O názory a postoje spotřebitelů se velmi zajímají především výrobci, neboť názory a postoje jsou tím, co vytváří image výrobku a značky, která značně ovlivňuje chování zákazníků. Není-li postoj spotřebitelů vůči určitému výrobku či službě příznivý, výrobce obvykle vynakládá značné úsilí na kampaň, jejímž cílem je tento postoj změnit. [9]

2.7 Marketingový výzkum

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, předpověď chování a jednání zákazníků je pro podnik velmi důležitá, neboť nesprávné rozhodnutí může mít pro budoucnost firmy vážné důsledky. A právě proto je podstatný výzkum všech faktorů, které na firmu působí. Specifické a ověřitelné informace o trhu, konkurenci, prostředí i zákaznících včetně jejich reakce na marketingový mix podniku poskytuje marketingový výzkum (MVZ).

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“¹⁰

Marketingový výzkum je klíčovou technikou marketingu. Je to vlastně systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídající určité marketingové situaci, před kterou společnosti stojí.¹¹ Větší podniky mívají zřízena rozsáhlá oddělení marketingového výzkumu, zatímco menší podniky zadávají či kupují výzkumné projekty od specializovaných marketingových institucí.

2.7.1 Účel marketingového výzkumu

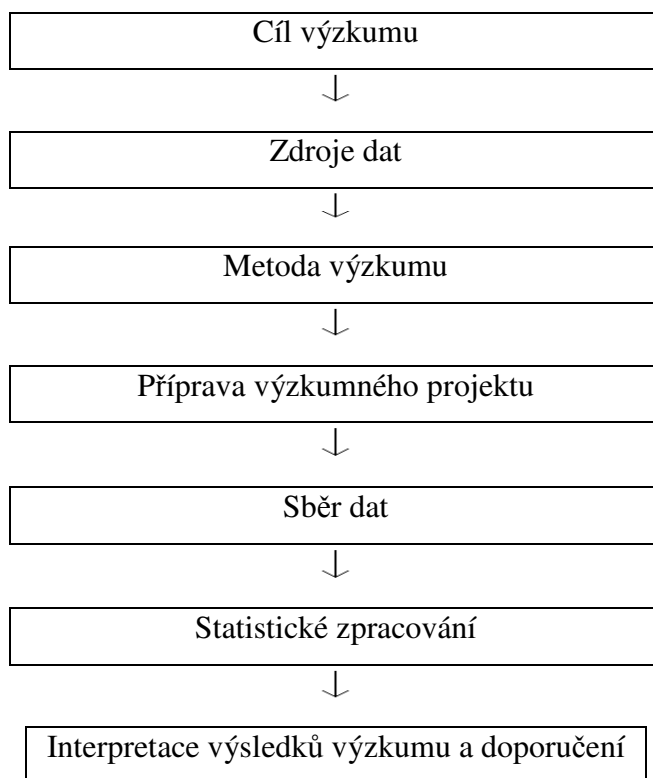
Samotný výzkum je uskutečňován za účelem najít odpověď na nějakou naléhavou otázku marketingu. Provádí se proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy a nalézt pro ně řešení.

2.7.2 Organizace MVZ

Nejdříve je nutno přesně formulovat a vymezit cíle výzkumu, neboť tato první fáze nám usměrňuje celý další proces. Následuje příprava výzkumu, která spočívá v návrhu a předběžném vypracování postupu vlastního výzkumu. Další fáze je zaměřena na shromáždění potřebných dat, která jsou posléze statisticky zpracována. Závěrečnou etapou je interpretace získaných výsledků a přijetí určitých doporučení. Organizaci marketingového výzkumu znázorňuje následující obrázek č. 3.

¹⁰ Tull, D. S., Hawklins, D. I.: Marketing Research. 5. vydání. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. S. 5. ISBN 0-02-946183-9

¹¹ Kotler Philip: Marketing Management. 7. vydání. Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1992. S. 107. ISBN 80-85605-08-2.



Obrázek č. 1: Organizace marketingového výzkumného projektu⁹

2.7.3 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

„Dobrá definice problému je poloviční řešení“.¹¹

Formulace problému je jedním z nejdůležitějších kroků v procesu výzkumu a často také nejobtížnější. Znamená specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a určení informací, které budou zapotřebí. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu budou větší než přínos z něj, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž celý projekt se stane bezcenným. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definici problému.

⁹ Horáková I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. S. 114, obr. 4-2.
ISBN 80-85424-83-5

¹¹ Kotler Philip: Marketing Management. Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1992. S. 111.
ISBN 80-85605-08-2.

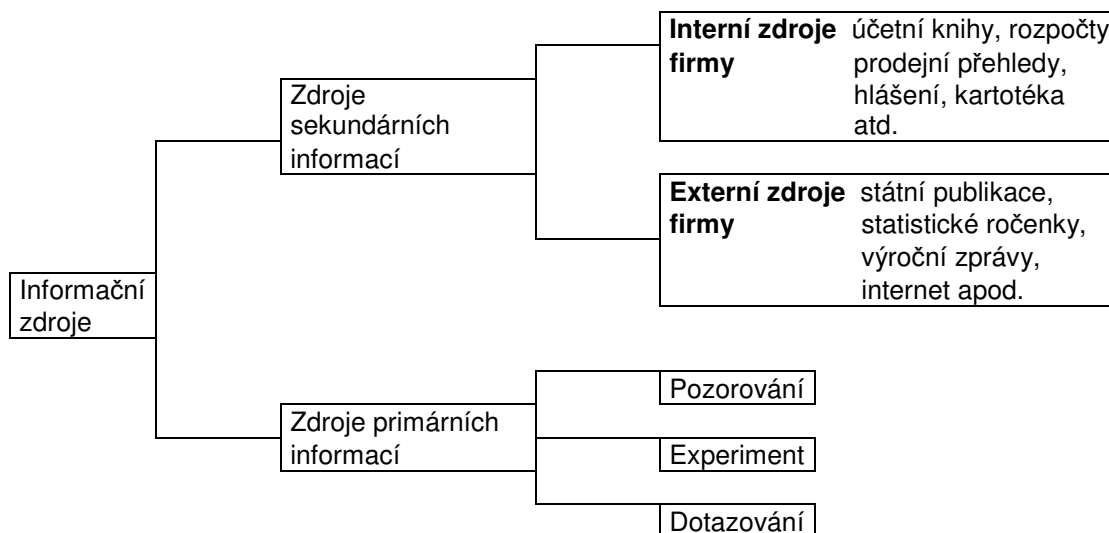
Ještě před realizací výzkumu musí vedoucí pracovníci posoudit finanční stránku projektu a položit si otázku, zda na výsledky výzkumu bude brán v dalším rozhodování zřetel. Pokud výsledky výzkumu nijak neovlivní strategii firmy, pak byl výzkum neúčelný a peněžní prostředky na něj vynaložené zbytečně.

Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Musí být velmi přesně vymezen. Pokud by tomu tak nebylo, lze jen stěží očekávat v požadovaném čase konkrétní a smysluplné závěry. Cíl výzkumu může být vyjádřen formou vědecké hypotézy, čímž se rozumí přesně formulovaná domněnka.

2.7.4 Zdroje dat

Pro potřeby marketingového výzkumu je možno použít data sekundární a primární. Sekundární data představují data, která byla sesbírána za nějakým jiným účelem a jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů. Můžeme je rozdělit na data vnější, která zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik, a data vnitřní, získané od pracovníků či ze záznamů a písemností podniku.

Primární data pak znamenají pro podnik data, která jsou získávána přímo pro nějaký konkrétní účel.



Obrázek č. 2: Zdroje primárních a sekundárních informací¹²

¹²McCarthy, Jerom E., Perreault, William D. Základy marketingu, Praha: VIKTORIA PUBLISHING a.s., 1995. S. 139. ISBN 80-85605-29-5.

2.7.5 Formy výzkumu

Vymezení cíle do značné míry určuje formu výzkumu, která bude užitá. V podstatě se uplatňují tři přístupy – předběžný, popisný a kauzální výzkum. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat. V některých případech mohou uvedené metody na sebe navazovat; nejprve bývá proveden předběžný výzkum, po něm následuje výzkum popisný a výzkum kauzální.

Předběžný výzkum (explorační)

Používá se za situace, kdy o problému, který má být zkoumán, není dostatek informací. Účelem je tedy marketingový problém správně pojmenovat. Výzkum je proveden spíše ve formě verbální, kvalitativní studie. Údaje, na kterých je výzkum založen, jsou čerpány převážně z odborných řešerů, případových studií, eventuálně z rozhovorů s jednotlivci či s více respondenty apod.

Popisný výzkum (deskriptivní)

Tato forma má za cíl poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období, přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování. Vstupní data jsou zajišťována většinou prostřednictvím průzkumů organizovaných dotazníkovou akcí.

Kauzální výzkum

Zaměřuje se na zkoumání příčin určitých problémů. Kauzální výzkum je prováděn zvláště formou experimentu, tzn. studiem vlivu změn jedné skupiny faktorů, které jsou považovány za příčinu změny, na druhou skupinu faktorů, za předpokladu stálosti všech ostatních skutečností, jež nejsou předmětem daného výzkumu.

2.7.6 Příprava výzkumného projektu

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu.

Pokud jsme již vypracovali postup sběru informací v terénu, je nutné si jej nejprve prakticky ověřit na malém souboru sledovaných jednotek. Tato etapa se nazývá předběžný výzkum (protest). Většinou se od něj očekává ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, ověření manipulace s dotazníkem, reakcí osob při rozhovorech, ověření dílčích hypotéz, technické zpracovatelnosti atd. Nejčastěji je prováděn na malém vzorku respondentů a zaměřuje se na celkovou koncepci dotazníku, na spontánnost odpovědí, zda je přijímán se zájmem či unavuje.

V širším smyslu znamená příprava výzkumného projektu také zajištění projektu po stránce personální, finanční a technické.

Výběrový plán

Organizátor výzkumu musí určit následující:

1) *Kdo bude dotazován, neboli výběrovou jednotku*

Jde o to stanovit, která cílová část obyvatelstva se stane výběrovým souborem. Výběrová jednotka by měla být jednoznačně definována. Je také třeba zvolit způsob výběru, aby se dalo určit, s jakou pravděpodobností budou zástupci jednotlivých výběrových jednotek vybrány do zkoumaného souboru.

2) *Kolik osob bude na dotazy odpovídat (rozsah výběrového souboru)*

V tomto ohledu platí, že čím je větší soubor, tím spolehlivější jsou výsledky pozorování.

3) *Výběrovou metodu (který z postupů výběru respondentů bude uplatněn)*

Postup výběru musí zaručit určitou spolehlivost sledovaných charakteristik u respondentů. [11]

Plán vzorku respondentů

Je důležité, aby výzkum byl spolehlivý, pravdivý a platný. Spolehlivost výzkumu souvisí s výběrem dotazovaných lidí. Vzorek musí být reprezentativním výběrem. Platnost výzkumu je pak ovlivněna mnoha faktory, především sestavením dotazníku, tomu, zda lidé rozumějí dotazům, zda jsou ochotni na ně odpovídat, zda vypovídají pravdu a v neposlední řadě i na osobě, která rozhovor vede.

Metody výběru respondentů:

Pravděpodobnostní

1) Náhodný výběr

Každá jednotka z celkového souboru má stejnou možnost, aby se dostala do výběru. Využívá se, jedná-li se o problémy, dotýkající se většiny populace.

2) Vrstvený výběr

Vybíráme záměrně jednotky, o nichž předpokládáme, že budou pro daný soubor typickými. Soubor dělíme do skupin většinou podle věku, pohlaví, rasy, stupně dosaženého vzdělání, příjmu a profese. Jestliže je známo, že v některé skupině je víc zájemců o výrobek, vybere se z této skupiny více reprezentantů.

3) Plošný

U plošného výběru se nejdříve celé území rozdělí do částí a následně se některé části vyberou tak, aby byla zastoupena:

- zemědělská oblast, průmyslová oblast,
- menší, větší města, městská aglomerace,
- okolí měst, předměstí.

Jsou-li vybrané části malé, pak se provádí systematický výzkum.

Jsou-li velké, provádí se náhodný výzkum.

4) Kontingentní (souvislý) výběr

Výběr je ponechán na komisařovi, který vyhledává respondenty podle určitých znaků. Nejedná se o reprezentativní vzorek. Časem však vzniká kartotéka neboli informační základna pro další použití. I zde bývají často použity různé klíče. Jestliže např. víme, že poměr zahraničních návštěvníků Liberce je dán:

Němci : Poláci : ostatní 5 : 2 : 1

a bude se provádět průzkum například spokojenosti s ubytováním a službami, je snahou vybírat dotazované v tomto poměru. [13]

Nepravděpodobnostní

1) Kvótní výběr

Předem stanoveny kvóty (např. počet mužů a žen, věkové skupiny, kraje/města apod.), v rámci jednotlivých kategorií (kvót), respondenti jsou vybíráni nahodile (tj. ne náhodně).

2) Účelový výběr

Případy (lidé), které výzkumník považuje za zvlášť významné.

3) Dostupnostní výběr

Odpoví všichni, kteří souhlasí s provedením průzkumu. Příkladem může být dotazník v novinách, který zodpoví všichni, kteří chtějí.

2.7.7 Sběr dat

Tato realizační fáze výzkumu je nejnákladnější a také je možné se při ní snadno dopustit chyb. Metody sběru dat se mění, a to v závislosti na využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky.

Metody sběru primárních dat:

Základní tři metody představují dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Patří k nejrozšířenějším postupům výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední nebo naopak zprostředkovaný tazatelem. Dotazovat se můžeme osobně, telefonicky či poštou.

- 1) Poštovní dotazníky – jsou nepoužívanější a velice pružný nástroj sběru dat, jelikož nabízejí velký počet možností jak klást otázky. Jedná se o nejlevnější metodu a volíme ji tehdy, chceme-li rychle zasáhnout velké území. Výhodou je také rychlá možnost zpracování. Nevýhodou pak nízká návratnost.
- 2) Telefonní průzkum – nejrychlejší metoda. Dotazovatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy či klást doplňující otázky. Návratnost je vyšší nežli u poštovních

dotazníků. Nevýhodou je, že dotazování mohou být pouze osoby vlastníci telefon a musí být dotazování stručně a neosobně.

- 3) Osobní rozhovor (interview) – ze všech těchto metod je nejvšestrannější. Umožňuje položit větší počet otázek a významné je také dodatečné pozorování samotného respondenta. Nevýhodou jsou vysoké náklady a náročná organizace i dohled.
- 4) Skupinové rozhovory – osobní rozhovor prováděný s více respondenty najednou.
- 5) Elektronické dotazování – v našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty. Spojuje výhody písemného dotazování s cenou a rychlostí zpracování dat. [11]

Pozorování

Aktuální informace jsou získávány na základě pozorování relevantních objektů v relevantním prostředí, aniž by pozorovatel nějak zasahoval. Zaznamenávání probíhá buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů.

Experiment

Zvolený testovaný prvek se zavede do vytvořeného prostředí a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu či procesu. Toto pozorování může probíhat ve zvlášť organizovaném prostředí (laboratorní experiment) či v přirozeném marketingovém prostředí (terénní experiment).

Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správnou koncepci. Špatné sestavení může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Je třeba se zaměřit na:

A. Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníků, úprava, barva a kvalita papíru. Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížné manipulace a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak

malý formát zase nutí k velkému soustředění. Nejvhodnější velikostí je tradiční rozměr papíru A4.

Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému a zapůsobit tak na to, aby byl dotazník správně vyplněn. Dobře působí, jestliže je výzkum odborně zaštitěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (např. univerzitou, Akademií věd).

Optimální doba vyplňování dotazníku je okolo 20 minut. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed ty, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnější způsob vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování.

B. Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Není vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval. Příkladem může být formulace typu: „kdy naposledy“ a podobně. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.

Musíme se také ujistit, že všechny otázky v dotazníku jsou podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Otázky, které jsou nepodstatné, pro nás znamenají jen vyšší náklady, více času a nižší kvalitu získaných informací.

C. Typologie otázek

Při sestavování dotazníku se uplatňují následující typy otázek:

- a. Uzavřené
- b. Otevřené
- c. Otázky vícenásobného výběru
- d. Stupnice, poměrové škály.

Uzavřené otázky předkládají jen dvě možnosti odpovědi: Ano nebo Ne. V některých případech se může vyskytovat ještě třetí varianta – Nevím. Na tyto otázky je snadné odpovědět a snadné a rychlé je i jejich vyhodnocení.

V případě otevřených otázek nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Výhodou

je, že jsou pro respondenta podnětem k zamyšlení a je mu ponechána volnost v odpovědi. Nevýhodou je komplikované vyhodnocení odpovědí. Jejich počet v dotazníku by měl být omezený.

Mezi otázky otevřené patří také otázky:

- Asociační, kde respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- Otázky s dokončením věty, kde dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu nebo doplnit určitý obrázek

Otázky vícenásobného výběru předkládají respondentovi omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Tyto otázky jsou náročné na sestavení, a proto se často jako poslední možnost volby uvádí varianta „jiné“ nebo „ostatní“.

Stupnice, poměrové škály nám slouží ke zjištění kvalitativních dat, jako jsou postoje, pocity, chování nebo motivy respondentů.

D. Práce s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratu dotazníků. Nejběžnější způsob je rozeslání poštou či osobní předání. Poštou je to lacinější, ale osobní kontakt může podtrhnout naléhavost výzkumu.

Také vrácení dotazníků může probíhat prostřednictvím pošty či osobně. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí především na tom, jak dokáže respondenty svým obsahem zaujmout, zejména tématem. Jestliže se marketingový problém respondentů bezprostředně dotýká, bude návratnost větší než v případě nezávazného problému.

Návratnost dotazníků při rozeslání poštou se pohybuje od 5 % do 20 %. Jestliže dotazníky rozdávají a sbírají spolupracovníci a zejména ptáme-li se na problém, který se respondentů osobně dotýká, je návratnost vždy vysoká a často dosahuje až 100 %.

O tom, že dotazník byl navržen dobře, se můžeme přesvědčit testováním dotazníku. Tento krok je třeba udělat dříve, než začneme se samotným sběrem dat. Testování

spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se jich na jejich názory a pocity při vyplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby. [14]

2.7.8 Statistická analýza

Statistická analýza představuje odborně velmi náročnou část výzkumného projektu. Získané údaje je třeba roztřídit a klasifikovat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnost výskytů sledovaných veličin a to z jednoho či více hledisek.

Pro účely zpracování shromážděných dat se užívají zejména metody popisné statistiky, vícenásobné lineární a zvláště nelineární regrese. Pro pravdivý a spolehlivý výsledek výzkumu je zapotřebí data správně rozkódovat, zatřídit a vložit do počítače. V dnešní době je zpracování statistických dat v oblasti marketingu umožněno velmi výkonnými počítačovými programy.

2.7.9 Interpretace výsledků a doporučení

Výsledky zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení, případně ve formě výpisu počítačového zpracování úlohy. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň. Předávaný dokument musí být na výši i po stránce formální. Stylisticky zpracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy. Při rozboru a interpretaci musíme mít na paměti také cíle projektu.

3. Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice vybraných jazykových škol

Aby bylo možné splnit zadání diplomové práce a zjistit současnou situaci daných jazykových škol na trhu, bylo nutné provést ve vybraných oblastech marketingový výzkum.

3.1 Marketingový výzkum a jeho cíl

Marketingový výzkum pro Asociaci s.r.o byl proveden ve dnech 22. března až 5. dubna 2005. Dotazování probíhalo ve třech zvolených oblastech (Ústí nad Labem, Plzeň a Brno). Cílem výzkumu bylo získat údaje o přístupu lidí k jazykovým školám a jejich produktům, zda navštěvují jazykové kurzy, co by je případně motivovalo kurzy navštěvovat a podobně. Na základě těchto zjištění budou následně navržena možná řešení jak pozici jazykových škol v jednotlivých regionech zlepšit.

3.2 Zdroje dat

Především se jednalo data primární, získaná přímo od respondentů formou jejich odpovědí na dané otázky v dotaznících.

3.3 Metodologie výzkumu

V tomto případě byla zvolena forma popisného výzkumu, který zjišťuje, čím jsou lidé motivováni k návštěvě jazykových kurzů, odkud získávají informace o kurzech a další informace týkající se postojů respondentů k jazykovým školám a službám, které jim nabízí. Respondenti byli vybráni dle vhodnosti metodou kvótního výběru.

3.4 Příprava výzkumného projektu

Nejdříve bylo nutné prokonzultovat možnost provedení výzkumu, což bylo učiněno s Mgr. Markem Kadlecem, ředitelem Asociace s.r.o. Poté byly navrženy jednotlivé otázky, jejich pořadí a celková struktura dotazníku (příloha č. 5), který byl následně testován a připraven k vyplňování.

3.5 Statistické zpracování

Vyplněné dotazníky byly seříděny a následně zpracovány v počítačovém programu Excel, který se používá ke zpracovávání hodnot do tabulek a grafů.

3.6 Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice Plzeňské jazykové agentury

Jak již bylo výše zmíněno, marketingový výzkum probíhal ve 3 oblastech. První z nich je Plzeň a jedná se o Plzeňskou jazykovou agenturu.

3.6.1 Charakteristika respondentů

Dotazováno bylo 100 respondentů z čehož 58% tvoří ženy a 42% muži. Přehled věkové struktury respondentů prezentuje tabulka č. 1.

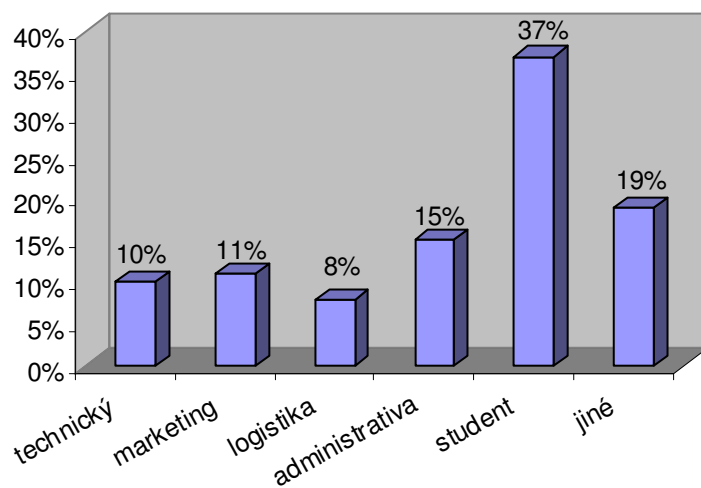
Tabulka č.1: Věková struktura respondentů

Věková skupina	Počet respondentů (%)
15 – 25	61
26 – 35	12
36 – 45	13
46 – 60	11
61 a více	3

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné, 61% tvoří lidé ve věku 15 – 25 let, 12% respondentů spadá do skupiny 26 – 35 let, 13% je starších jak 36 let a mladších jak 45 let, 11% respondentů je mezi 46 a 60 lety a do skupiny 61 a více patří 3% respondentů.

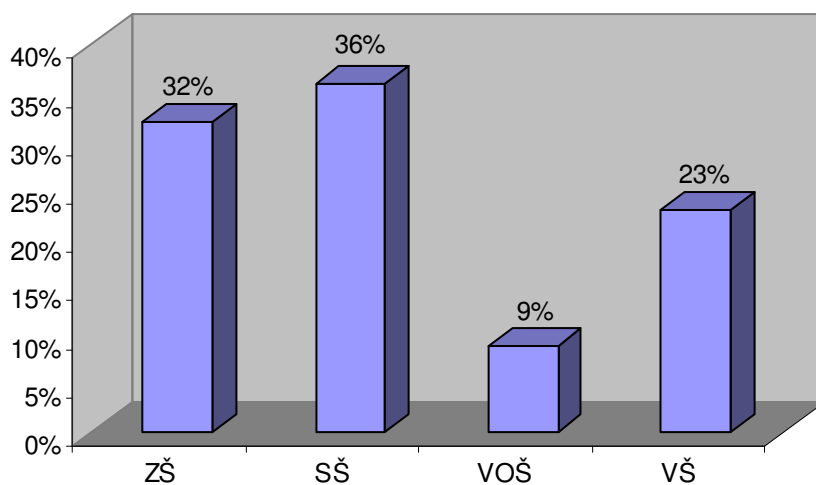
Přibližně 37% respondentů tvoří studenti. Následují zaměstnanci v administrativě, 15% a marketingu, 11%. Pouze 10% respondentů působí v technickém oboru a 8% v logistice. V jiných oborech působí 19% respondentů a to především v oblasti školství a služeb.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1 Obor zaměstnání respondentů

Co se týče vzdělání, u 36% respondentů je nejvyšším dosaženým vzděláním vzdělání středoškolské, 32% dosáhlo pouze základního vzdělání a zbylých 32% má vysokoškolské vzdělání.

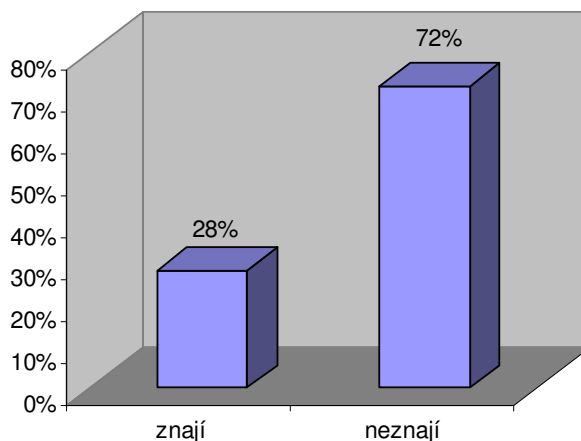


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 Dosažené vzdělání

3.6.2 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu v Plzni

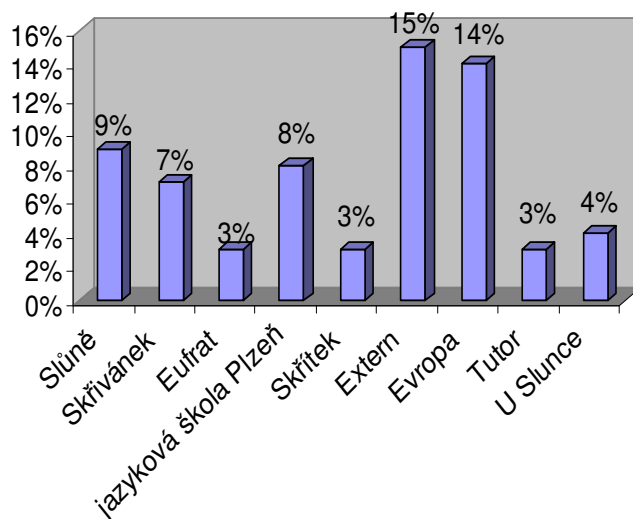
Z odpovědí na otázku, zda lidé znají Plzeňskou jazykovou agenturu, bylo zjištěno, že ze 100 dotazovaných 28% respondentů agenturu zná a 72% vůbec o její existenci neví, jak znázorňuje následující graf č. 3.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 *Povědomí o Plzeňské jazykové agentuře*

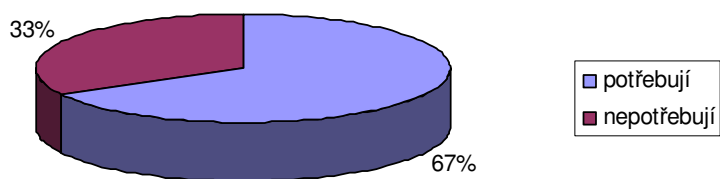
Jaké jazykové školy ve svém regionu lidé znají lze vidět v následujícím grafu č. 4.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 *Jazykové školy v Plzni*

Pokud se týče potřeby znalosti cizích jazyků k práci, výsledky prezentuje graf č. 5.

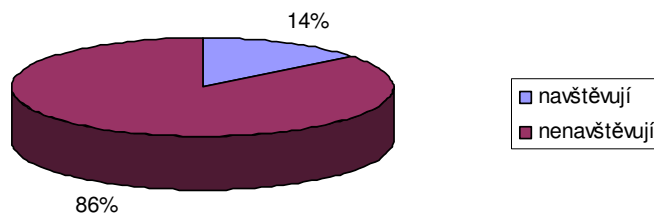


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Potřeba znalosti cizích jazyků k práci

Ovládat cizí jazyk ke své práci potřebuje 67% respondentů, zatímco 33% tuto potřebu nemá.

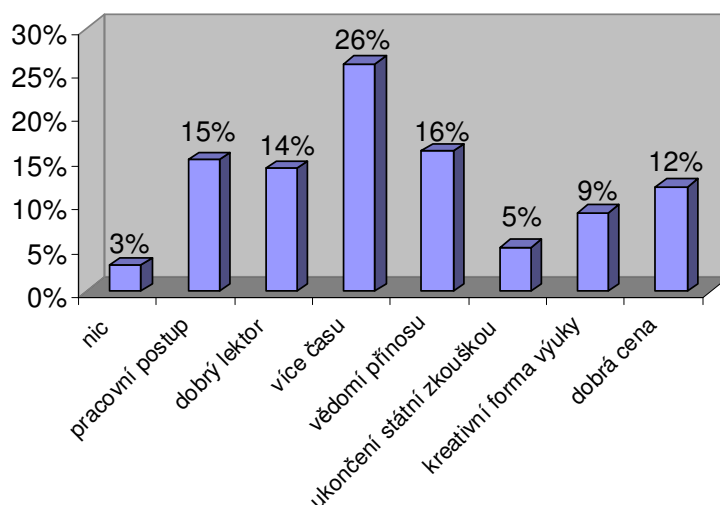
Odpověď na otázku číslo 4: „Navštěvujete jazykové kurzy?“ znázorňuje graf č. 6.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Návštěvnost jazykových kurzů

K otázce na motivaci k návštěvě jazykových kurzů se vyjadřovali pouze respondenti, kteří žádné kurzy nenavštěvují. Cílem bylo zjistit, zda existuje něco, co by je přimělo se do kurzů přihlásit.



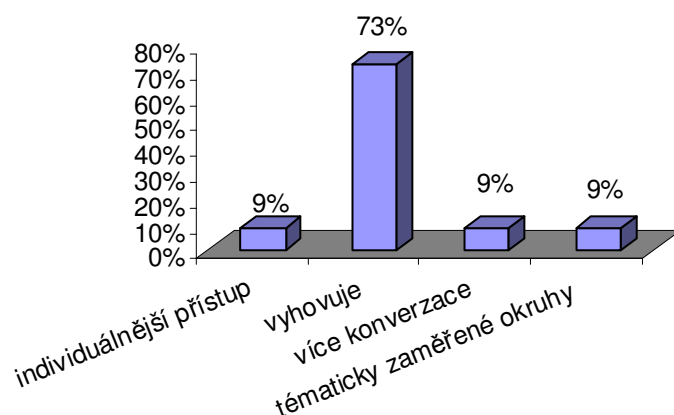
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7: Motivační prvky

Z 86 dotazovaných 26% odpovědělo, že by rádi jazykové kurzy navštěvovali, ale brání jim v tom nedostatek času. Dalších 16% respondentů díky špatným zkušenostem příliš nevěří v přínos jazykových kurzů. Jiných 15% dotazovaných by bylo motivováno možností pracovního postupu. Motivací by dále pro 14% respondentů byl dobrý lektor, nejlépe rodilý mluvčí nebo metoda střídání rodilého mluvčího a českého lektora; pro 12% dotazovaných výhodná cena, pro jiných 9% kreativní forma výuky, pro 5% ukončení kurzu státní zkouškou a zbylá 3% dotazovaných neví o ničem, co by je přimělo se do jazykových kurzů přihlásit.

Jak bylo zjištěno, jazykové kurzy navštěvuje 14% dotazovaných. Nejvíce navštěvovanými jazykovými školami jsou Extern – 29% respondentů, Sluně – 14% dotazovaných a Státní jazyková škola – 14% respondentů.

Každý člověk má jinou představu o kvalitě a průběhu jazykových kurzů. Zda jsou lidé spokojeni s kurzy, které navštěvují, či co by případně změnili prezentuje následující graf č. 8.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Spokojenost s jazykovými kurzy

Z grafu jasně vyplývá, že naprostá většina respondentů shledává navštěvované jazykové kurzy vyhovující a jsou s nimi spokojeni. Ostatní by zvolili individuálnější přístup, více konverzace oproti gramatice či tématicky zaměřené okruhy v hodinách.

Tomu, dle čeho si lidé vybírají jazykovou školu, byla věnována další otázka. Tabulka č. 2 uvádí jednotlivé možnosti, které měli respondenti k dispozici a počet odpovědí pro každou z nich.

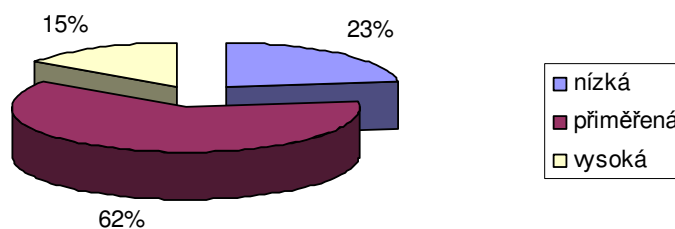
Tabulka č. 2: Kritéria volby jazykové školy

Kritérium	Počet respondentů (%)
Nabídka služeb	41
Doporučení přátel	16
Cena	43

Zdroj: vlastní zpracování

Lidé se rozhodují především na základě ceny za jazykové služby a nabídky služeb jazykových agentur. Pouze někteří se nechají ovlivnit doporučením přátel.

Jedním z faktorů, které mohou ochotu navštěvovat jazykové kurzy ovlivnit, je především cena. Níže uvedený graf č. 9 proto zohledňuje názor respondentů na výši kursovního.

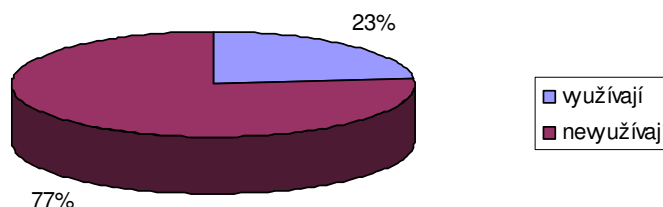


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Názor na výši kursového

Překvapivě vysoký podíl dotazovaných, celých 62%, shledává kursové přiměřeným a pro ně přijatelným. Zatímco 15% respondentů se zdá vysoké, 23% studentů ho považuje naopak za nízké a bylo by ochotno zaplatit i více.

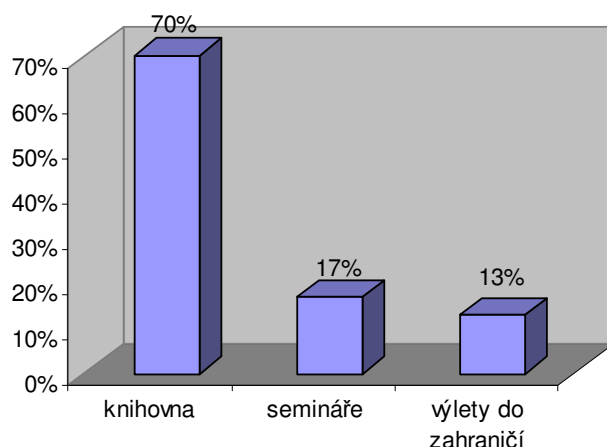
Otázka číslo 11 byla věnována ostatním produktům a službám nabízených jazykovými školami a tomu, zda lidé kromě jazykových kurzů využívají i tyto jiné služby a produkty.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Využití ostatních služeb a produktů jazykových škol

Z grafu č. 10 jasně vyplývá, že naprostá většina respondentů další služby a produkty nevyužívá. Pouze 23% z celkového počtu dotazovaných o ně má zájem. O které služby je konkrétně největší zájem znázorňuje následující graf č. 11.

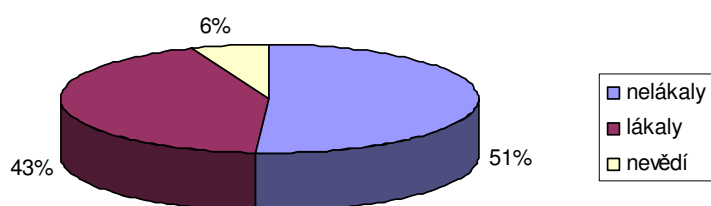


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11: Využité služby jazykových škol

Nejvíce lidí využívá přístupu do cizojazyčné knihovny. Několik respondentů se účastní seminářů pořádaných jazykovými školami a 13% dotazovaných upřednostňuje pobytové zájezdy, které jazykové školy organizují.

Úkolem otázky číslo 12 bylo zjistit zájem o zvýhodnění, a pokud by se zájem prokázal, pak formu zvýhodnění, jakou by si respondenti představovali. Výsledek ukazuje níže uvedený graf č. 12.

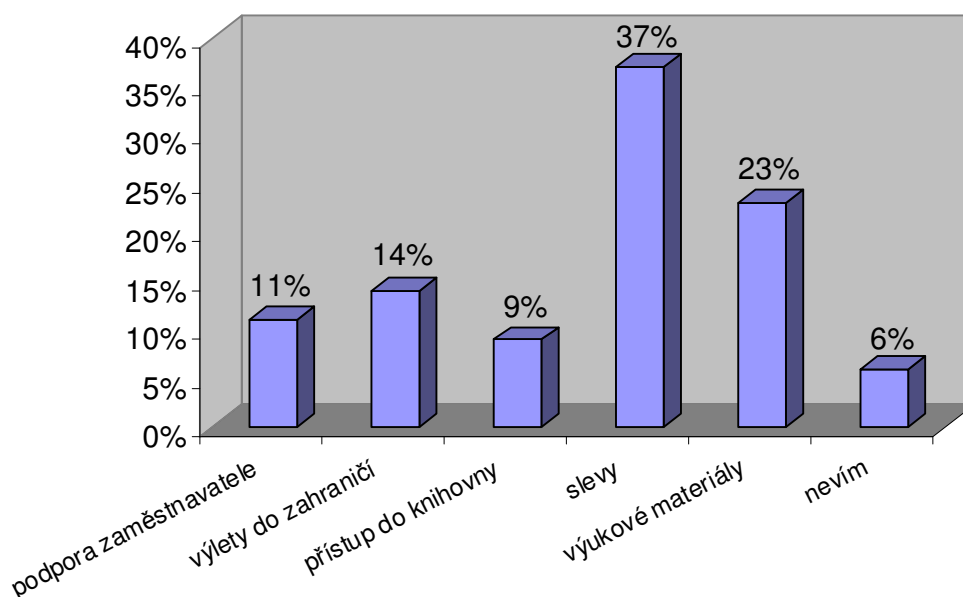


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Zájem respondentů o zvýhodnění

Ačkoli tato otázka dala lidem volnou ruku co se týče představivosti o výhodách a nových možnostech, které by jim případně mohly jazykové školy nabídnout, překvapivě pouze 43% dotazovaných projevilo zájem. Dalších 51% zájem nemá a 6% neví, zda mají či nemají zájem.

Jak by si jednotlivé druhy těchto programů respondenti představovali, prezentuje následující graf č. 13.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13: Navržené formy zvýhodnění

Lákavým zvýhodněním pro 37% respondentů by byly různé formy slev jako například slevy pro studenty, slevy za více navštěvovaných kurzů najednou či slevy „za výdrž“. Dalších 23% dotazovaných by spíše zvolilo získat výukové materiály zdarma či s výraznou slevou. Podporu ze strany zaměstnavatele by uvítalo 11% dotazovaných a to formou výuky v pracovní době či příspěvkem zaměstnavatele na jazykové kurzy. Zbylí respondenti navrhli jako zvýhodnění neomezený přístup do knihovny jazykových škol (9%) nebo zahraniční výlety organizované jazykovými školami (14%). Posledních 6% dotazovaných pak nemá představu o formě zvýhodnění, které by jim vyhovovalo.

Dále byli respondenti dotazováni, odkud získávají informace o jazykových školách a jejich službách. Odpovědi zachycuje tabulka č. 3.

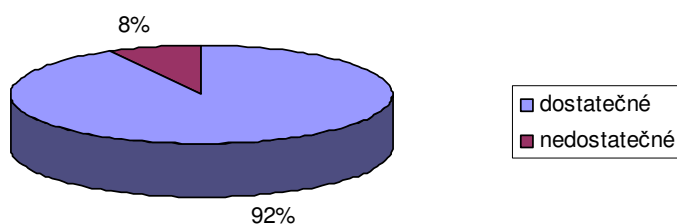
Tabulka č. 3: Zdroje informací o jazykových školách

Zdroj informací	Počet respondentů (%)
Výlepové plakáty	35
Internetové stránky	35
Noviny	19
Rádio	15
Přátele	34
Ostatní – televize, letáky a podobně	5

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů se informuje z výlepových plakátů, internetových stránek a od přátel. Na čtvrtém místě jsou noviny a časopisy. Překvapivě málo lidí získává přehled z radiového vysílání, z televize či letáků.

Zda jsou tyto informace dostatečné, vyplývá z následujícího grafu č. 14.

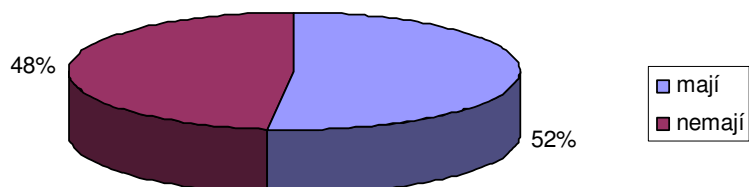


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Dostatečnost informací o jazykových školách

Zatímco 92% lidí považuje tyto informace za dostačující, 8% postrádá detailnější informace o jednotlivých jazykových kurzech, referencích a především o cenách.

Závěrečnou otázkou týkající se jazykových škol bylo, zda mají respondenti na svých pracovištích či ve svých školách nějaké propagační materiály jazykových škol, a pokud ano, o jaké materiály se jedná. Výsledky zachycuje níže uvedený graf č. 15 a tabulka č. 4.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti (škole)

Z grafu vyplývá, že poměr odpovědí „ano“ a „ne“ je téměř shodný, 48% respondentů nemá na pracovišti žádné propagační materiály a u 52% se vyskytují materiály zachycené v následující tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Druhy propagačních materiálů

Propagační materiál	Počet respondentů (%)
Plakát	23
Letáčky	67
Nabídky jazykových kurzů	35

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí plyne, že nejrozšířenějším propagačním materiálem jsou letáčky, které má na pracovišti 67% dotazovaných. Druhým nejčastějším propagačním materiálem jsou nabídky jazykových kurzů, které označilo 35% respondentů a na posledním místě jsou plakáty (23%).

3.6.3 Shrnutí výsledků výzkumu provedeného v Plzni

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že jazykové školy jsou pro respondenty velmi důležité neboť v dnešním moderním světě se bez znalosti cizích jazyků již téměř neobejdeme, ať již v práci nebo na dovolené. S ukončením školy končí také pravidelná výuka jazyků a tak pak nezbyvá než si doplňovat či udržovat znalosti pomocí kurzů v jazykových školách.

Ze 100 respondentů zná Plzeňskou jazykovou agenturu 28%. Žádný z respondentů nevyužívá jazykových služeb zmíněné agentury. Nejznámější agenturou v dané oblasti je jazyková škola Extern.

Ze 100 dotazovaných využívá jazykových kurzů pouhých 14% respondentů. Nejčastějším důvodem těch, kteří nechodí do jazykových kurzů, byl nedostatek času, finanční důvody či nedůvěra v přínos výuky což může být důsledkem špatných zkušeností.

Na to, co by lidi motivovalo přihlásit se do jazykových kurzů, byla zaměřena další otázka. Pro 26% respondentů by bylo jediným řešením více volného času, 15% by motivovala možnost pracovního postupu, jiných 16% přesvědčení, že při navštěvování jazykových kurzů se jejich jazykové znalosti skutečně zlepší, 14% dotazovaných by se nechalo ovlivnit dobrým lektorem, případně střídáním rodilého mluvčího s českým lektorem, 9% by uvítalo kreativnější formu výuky, než je obvyklé, pro 12% by byla řešením dobrá cena a pro zbytek dotazovaných pak cestování do zahraničí či vůbec nic.

Respondenti, kteří do jazykových kurzů chodí, byli dále dotazováni, zda jsou s výukou spokojeni, či je případně něco, co by si přáli změnit. Naprostá většina je s výukou spokojena a shledává ji naprosto vyhovující (73%), více konverzace oproti gramatice by zvolilo 9% a dalších 9% respondentů by uvítalo individuálnější přístup a tematicky zaměřené okruhy hodin.

Co se týče výše kursového, většina respondentů jej považuje za přiměřené (62%), někteří by se ani nebránili zvýšení (23%), ale jsou i tací, kterým připadá vysoké (15%).

Při výběru jazykové školy může člověka ovlivnit řada faktorů. Vysoký podíl respondentů si jazykovou školu a jazykové kurzy vybírá na základě ceny (43%), 16% dotazovaných se nechá ovlivnit doporučením přátel a 41% respondentů nabídkou služeb.

Následně dostali respondenti možnost vyjádřit svůj zájem o různá zvýhodnění, a pokud by se zájem prokázal, pak navrhnout, jak by podle nich měla tato zvýhodnění vypadat. Většina respondentů o zvýhodnění nemá vůbec žádný zájem (51%), 6% osob

neví, zda mají zájem, a 43% dotazovaných mělo následující představy. K výuce by chtělo výukové materiály získat zdarma či s výraznou slevou 23% studentů, 37% osob by ocenilo různé formy slev – studentské slevy, slevy „za výdrž“ pokud chodí do kurzů již delší dobu (například již jeden rok) či slevu při přihlášení se do více kurzů najednou. Jiní by ocenili v rámci jazykových kurzů například organizování výletů do zahraničí a podobně.

Někdy může docházet k tomu, že lidé nemají dostatek informací o možnostech, ze kterých je možno volit, a tak byla další otázka věnována právě informovanosti a tomu, odkud lidé informace o jazykových školách a jejich službách získávají. Nejvyšší počet lidí získává informace z plakátů a letáků. Dále pak z internetových stránek a od přátel. Překvapivě málo dotazovaných se informuje z tisku, televize či rozhlasu. Celkově považuje 92% dotazovaných tyto informace za dostatečné a 8% postrádá detailnější informace o jednotlivých jazykových kurzech (například jména vyučujících, náplň kurzu), referencích a také o cenách. Propagační materiály jazykových škol se vyskytují na pracovištích 52% respondentů, především ve formě plakátů a letáků.

3.7 Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice Brněnské jazykové agentury

Druhou oblastí, které se tento výzkum týkal je Brno a Brněnská jazyková agentura.

3.7.1 Charakteristika respondentů

Jak v Plzni, tak i v Brně bylo dotazováno 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů, z nichž 75% tvoří ženy a 25% muži. Přehled věkové struktury respondentů zachycuje tabulka č. 5.

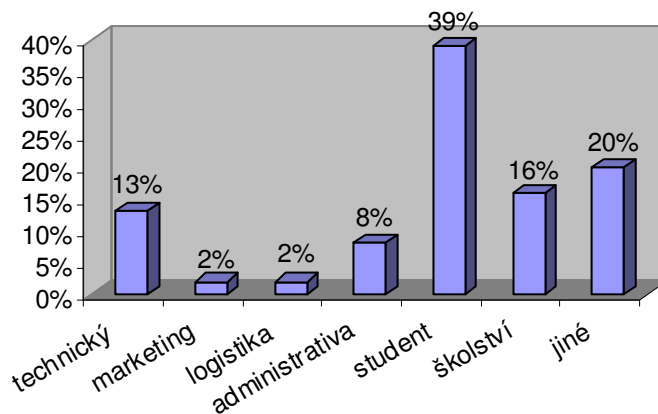
Tabulka č.5: Věková struktura respondentů

Věková skupina	Počet respondentů (%)
15 – 25	51
26 – 35	9
36 – 45	27
46 – 60	11
61 a více	2

Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovinu respondentů, 51% tvoří lidé ve věku 15 – 25 let a nejmenší podíl zaujímají lidé starší jak 61 let (2%). Do skupiny 26 – 35 let patří 9% dotazovaných a do skupiny 36 – 45 let 27% respondentů. Zbýlých 11% dotazovaných je starších jak 46 let a mladších jak 60 let.

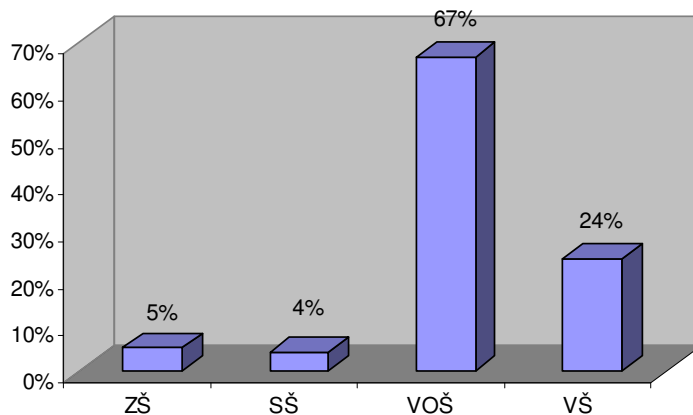
Vysoký podíl dotazovaných tvoří studenti, 39%. Dalších 16% respondentů působí v oblasti školství, 13% dotazovaných v technických oborech a 8% respondentů pracuje v administrativě. Pouze 2% respondentů jsou zaměstnána v logistice a jiná 2% v marketingu. Zbýlých 20% respondentů působí v odlišných oborech a to především v oblasti řemesel a služeb.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16: Obor zaměstnání respondentů

Naprostá většina respondentů je vysokoškolsky vzdělaná (91%), pouhých 5% respondentů má základní vzdělání a 4% dotazovaných dosáhlo vzdělání středoškolského.

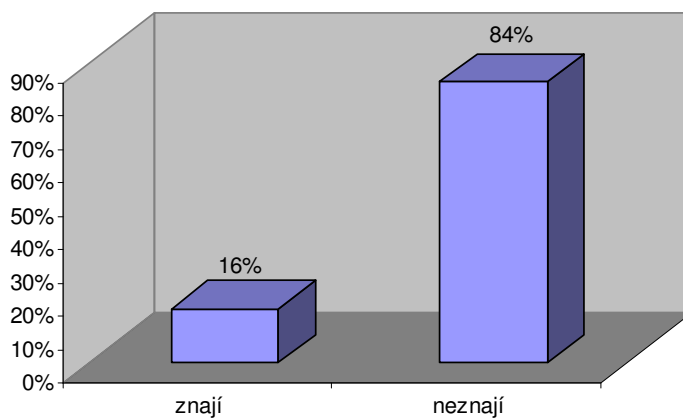


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17: Dosažené vzdělání

3.7.2 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu v Brně

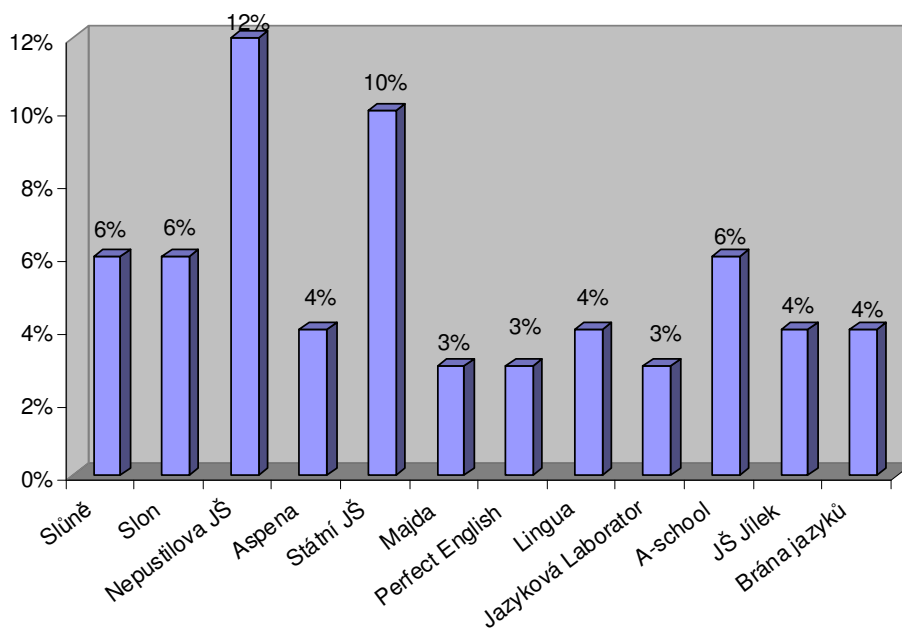
Cílem otázky číslo jedna bylo zjistit, zda lidé znají Brněnskou jazykovou agenturu. Z celkového počtu dotazovaných zná zmíněnou agenturu 16% respondentů a 84% vůbec o její existenci neví, jak znázorňuje následující graf č. 18.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18: Povědomí o Brněnské jazykové agentuře

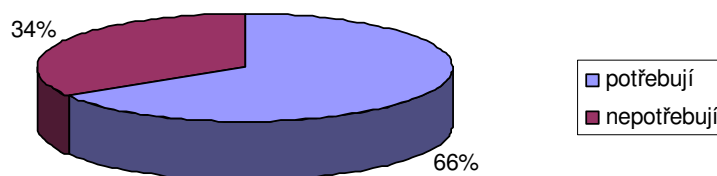
Graf č. 19 zobrazuje jazykové školy, které se lidem při dotazování vybavily nejčastěji.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19: Jazykové školy v Brně

Zda lidé ke své práci potřebují znalost cizího jazyka znázorňuje následující graf č. 20.

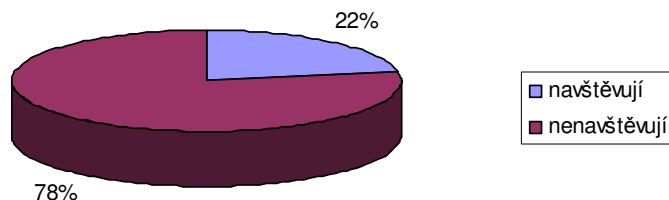


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20: Potřeba znalosti cizích jazyků k práci

Nadpoloviční podíl dotazovaných, 66%, ke své práci znalost cizího jazyka potřebuje, zatímco 34% tuto potřebu nemá.

Na otázku, zda lidé navštěvují jazykové kurzy, 78% respondentů odpovědělo záporně a 22% dotazovaných naopak kurzy navštěvuje jak ukazuje následující graf č. 21.

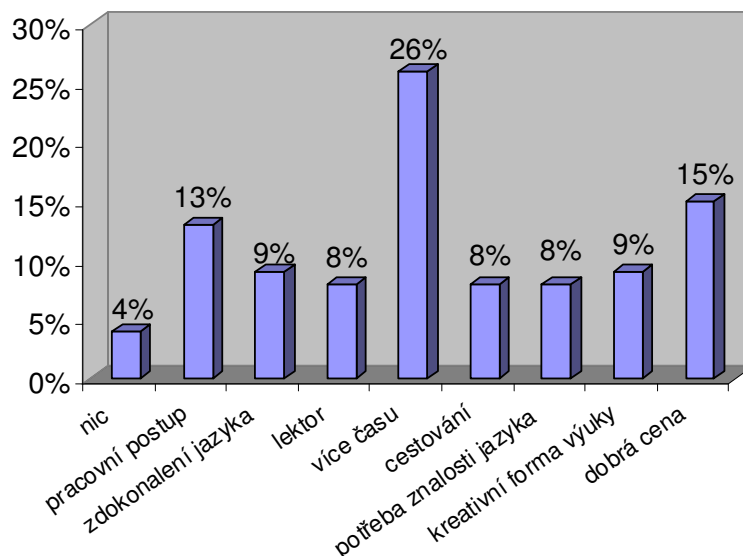


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21: Návštěvnost jazykových kurzů

Nejvíce navštěvovanou jazykovou školou je Brána jazyků 18% respondentů. Na druhém místě je pak soukromá výuka se shodným počtem respondentů.

Na otázku, co by respondenty motivovalo k návštěvě jazykových kurzů se vyjadřovali pouze ti, kteří žádné kurzy nenavštěvují a uvedli následující motivační prvky.

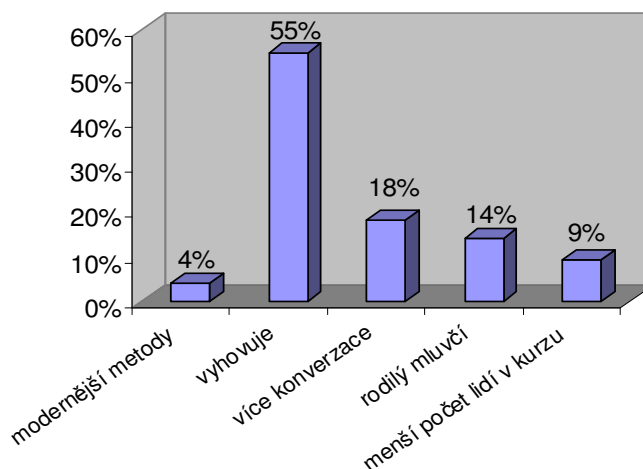


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22: Motivační prvky

Ze 78 dotazovaných by 26% rádo jazykové kurzy navštěvovali, ale nezbývá jim na to čas. Druhou nejčastější motivací by byla možnost pracovního postupu, celkem ji uvedlo 13% dotazovaných. Jiných 9% respondentů zastává názor, že se jejich jazyková vybavenost po absolvování kurzu nezlepší. Motivací by dále mohl být dobrý lektor (8%), nejlépe rodilý mluvčí, výhodná cena (15%), kreativní forma výuky (9%) či cestování do zahraničí (8%). Důležitým motivačním prvkem je pro 8% dotazovaných potřeba znalosti jazyka. Zbývá 4% neví, co by je motivovalo k využití jazykových kurzů.

Spokojenost s respondentů jazykovými kurzy uvádí graf č. 23.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23: Spokojenost s jazykovými kurzy

Z grafu je patrné, že více jak polovina respondentů je se svými jazykovými kurzy spokojena a nic by na nich neměnila. Jiní by preferovali výuku v menších skupinách, více konverzace či výuku s rodilým mluvčím.

Další otázka byla věnována výběru jazykové školy. Respondenti měli k dispozici tři alternativy, popřípadě mohli doplnit jiné kritérium výběru jazykové školy. Výsledky uvádí tabulka č. 6.

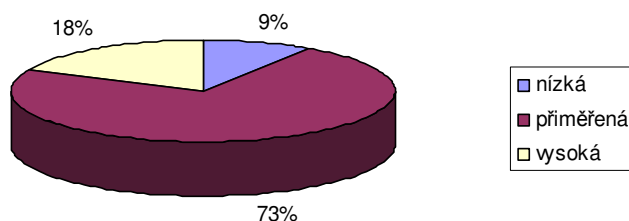
Tabulka č. 6: Kritéria volby jazykové školy

Kritérium	Počet respondentů (%)
Nabídka služeb	15
Doporučení přátel	60
Cena	22
Jiné	3

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se lidé rozhodují na základě doporučení přátel. Cena má vliv na 22% dotazovaných a nabídka služeb na 15% respondentů. Pouhá 3% dotazovaných se rozhoduje dle jiných kritérií jako například přístupem jazykové školy k zákazníkům.

Jedním z faktorů, které mohou mít vliv na návštěvnost jazykových kurzů je cena. Názor respondentů, kteří jazykové kurzy navštěvují, na kursové prezentuje graf č. 24.



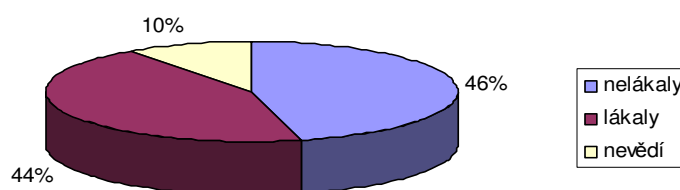
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24: Názor na výši kursového

Většinu respondentů se kursové zdá přiměřené (73%). Pouze 9% respondentů připadá nízké a zaplatili by i více a 18% respondentů ho považuje za vysoké.

Ostatním produktům a službám nabízených jazykovými školami a tomu, zda lidé kromě jazykových kurzů využívají i tyto jiné služby a produkty byla věnována otázka č. 11. Překvapivě nikdo z dotazovaných nevyužívá jiných produktů a služeb jazykových škol než jsou jazykové kurzy.

Poslední otevřená otázka, zda by respondenti měli zájem o zvýhodnění a pokud ano, jak by si jednotlivé formy zvýhodnění představovali, sloužila k vyjádření vlastního názoru respondentů. Výsledky prezentuje graf č. 25.

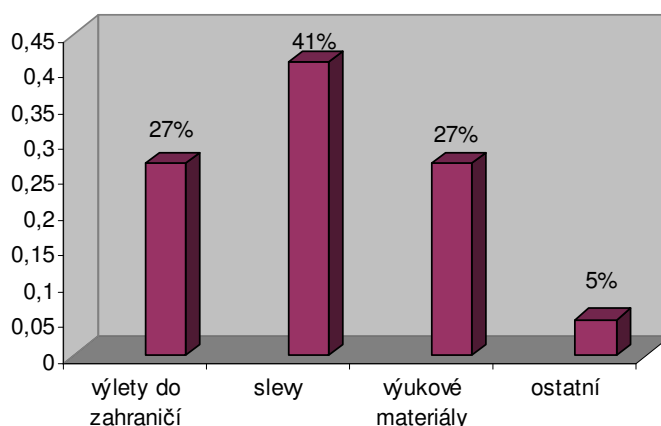


Zdroj: vlastnř zpracovřnř

Graf ř. 25: Zřjem respondentů o zřvřhodnřnř

I přes mořnost navrhnout jakřkoli zřvřhodnřnř, kterř by respondenti ze strany jazykovř školy ocenily, projevila zřjem mřnř jak polovina respondentů (44%). Dalřřch 46% nemř o zřvřhodnřnř vřbec zřjem a 10% nevř, zda majř ři nemajř zřjem.

Nejřastřji vyskytujřř se nřvrhy zřvřhodnřnř jsou shrnuty v grafu ř. 26.



Zdroj: vlastnř zpracovřnř

Graf ř. 26: Navrřenř formy zřvřhodnřnř

Přibližně 41% respondentů se shodlo na zvýhodněních ve formě různých slev jako například slevy pro studenty či slevy za více navštěvovaných kurzů najednou. Získat výukové materiály zdarma či s výraznou slevou by preferovalo 27% respondentů a organizování zahraničních výletů navrholo taktéž 27% dotazovaných. Posledních 5% respondentů pak volí různé další možnosti zvýhodnění jako například kurzy konané ve večerních hodinách a flexibilní přístup lektorů.

Informace o jazykových školách a jejich službách lze získat z mnoha zdrojů. Nejvyužívanější z nich zachycuje níže uvedená tabulka č. 7.

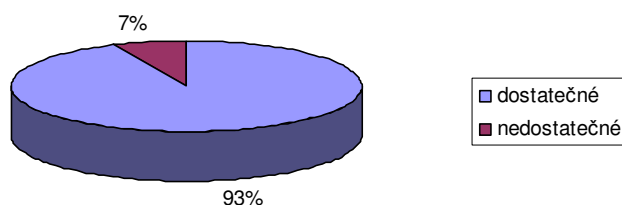
Tabulka č. 7: Zdroje informací o jazykových školách

Zdroj informací	Počet respondentů (%)
Výlepové plakáty	66
Internetové stránky	80
Noviny	26
Rádio	12
Přátele	70
Ostatní – televize, letáky a podobně	3

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zmíněným zdrojem informací jsou internetové stránky, přátelé či plakáty. Daleko méně dotazovaných se informuje z novin nebo rozhlasového vysílání. Pouze velmi málo respondentů získává informace z letáků či televize.

Následující graf č. 27 zachycuje názor respondentů na dostatečnost získaných informací.

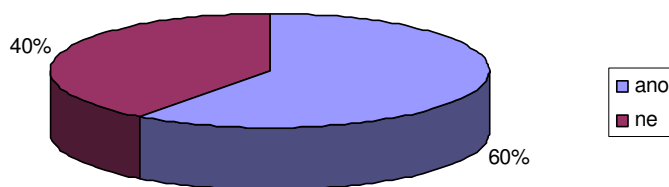


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 27: Dostatečnost informací o jazykových školách

Jak z grafu vyplývá, jazykové školy informují o svých službách dostatečně. Pouze 7% respondentů postrádá detailnější informace, a to především o jednotlivých jazykových kurzech, jménech vyučujících a o cenách.

Na závěr byli respondenti dotazováni, zda mají na svých pracovištích či ve svých školách nějaké propagační materiály jazykových škol, a pokud ano, jaké materiály to jsou. Výsledky zachycuje níže uvedený graf č. 28 a tabulka č. 8.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 28: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti (škole)

Z grafu je vidět, že více jak polovina respondentů na pracovišti propagační materiály má, zatímco 40% respondentů nikoli. O které materiály se jedná shrnuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Druhy propagačních materiálů

Propagační materiál	Počet respondentů (%)
Plakát	29
Letáčky	73
Nabídky jazykových kurzů	14

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se na pracovištích vyskytují letáčky. Na druhém místě jsou plakáty a na posledním místě pak nabídky jazykových kurzů.

3.7.3 Shrnutí výsledků výzkumu provedeného v Brně

Výzkum proběhl metodou dotazníkového šetření ve formě osobního rozhovoru s respondentem. Celkem bylo dotázáno 100 osob šesti věkových skupin, z nichž většinu tvořily ženy.

Výsledky, které byly získány z výzkumu, jsou nejspíše ani trochu povzbudivé, neboť z celkového počtu 100 dotazovaných osob zná Brněnskou jazykovou agenturu 16% a žádný z respondentů nevyužívá jejích služeb. Nejznámější agenturou v dané oblasti je Nepustilova jazyková škola.

Jazykové znalosti ke své práci potřebuje 66% respondentů a jazykové kurzy navštěvuje 22% respondentů. Největší překážkou je pro dotazované časové vytížení a také nedůvěra v efektivitu jazykových kurzů.

Motivací k navštěvování jazykových kurzů by pro 26% respondentů bylo více volného času, pro 13% dotazovaných možnost pracovního postupu a pro jiných 9% důvěra v efektivitu jazykového kurzu. Dobrý lektor by motivoval 8% dotazovaných a 9% respondentů by ocenilo kreativnější formu výuky. Ostatní by ovlivnila dobrá cena, výlety do zahraničí či vůbec nic.

Z celkového počtu respondentů, kteří jazykové kurzy navštěvují, je 55% s výukou spokojeno. Ostatní by uvítali výuku s rodilým mluvčím, více konverzace v hodinách či použití modernějších metod komunikace.

Výše ceny, kterou za jazykové kurzy platí, připadá většině dotazovaných přiměřená (73%). Někteří by byli ochotni platit za kurzy i více.

Je mnoho faktorů, dle kterých se lidé rozhodují při výběru jazykové školy. Nejvíce respondentů se nechá ovlivnit přáteli a známými, 22% dotazovaných se dívá především na cenu a 15% respondentů vybírá školu dle nabídky služeb.

Jedna z otázek byla dále zaměřena na zjištění zájmu respondentů o zvýhodnění, která by ze strany jazykové školy uvítali. Ačkoli zde měli lidé volnou ruku co se týče představivosti o výhodách a nových možnostech, překvapivě pouze 44% projevilo zájem a navrhlo následující možnosti. Lákavým zvýhodněním pro největší podíl respondentů by byly různé formy slev jako například studentské slevy či slevy při absolvování více kurzů. Výukové materiály zdarma či se slevou navrhlo 27% respondentů. Zbylé návrhy se týkaly výletů do zahraničí a podobně.

Informace o jazykových školách a jejich službách lze získat z mnoha zdrojů, nejvyužívanějším zdrojem jsou plakáty, letáky, internetové stránky či přátelé. Za dostatečné považuje získané informace 93% respondentů a 7% dotazovaných by uvítalo více informací o jednotlivých produktech, referencích a cenách.

Na závěr byli respondenti dotazováni, zda mají na svých pracovištích nějaké propagační materiály jazykových škol. U 40% respondentů se žádné materiály nevyskytují a na pracovištích ostatních 60% dotazovaných převládají plakáty a letáčky.

3.8 Marketingový výzkum zaměřený na zjištění pozice Ústecké jazykové agentury

Poslední oblastí, které se marketingový výzkum týkal, bylo Ústí nad Labem a Ústecká jazyková agentura.

3.8.1 Charakteristika respondentů

Stejně jako v předchozích oblastech tak i v Ústí nad Labem bylo osloveno 100 respondentů. Z tohoto počtu tvoří 42% ženy a 58% muži. Přehled věkové struktury respondentů zachycuje tabulka č. 9.

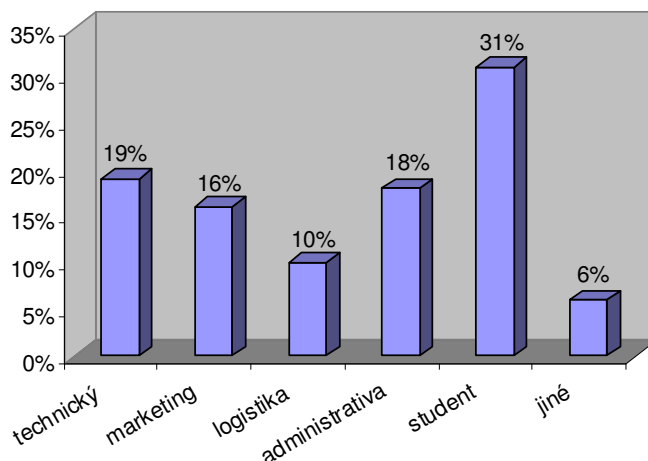
Tabulka č.9: Věková struktura respondentů

Věková skupina	Počet respondentů (%)
15 – 25	38
26 – 35	23
36 – 45	15
46 – 60	12
61 a více	12

Zdroj: vlastní zpracování

Věkovou skupinu 15 – 25 let reprezentuje 38% dotazovaných, věkovou skupinu 26 – 35 let zastupuje 23% respondentů a do skupiny osob starších jak 36 let a mladších jak 45 let spadá 15% dotazovaných. Po 12% respondentů je pak ve věkových skupinách 46 – 60 let a ve skupině osob starších jak 61 let.

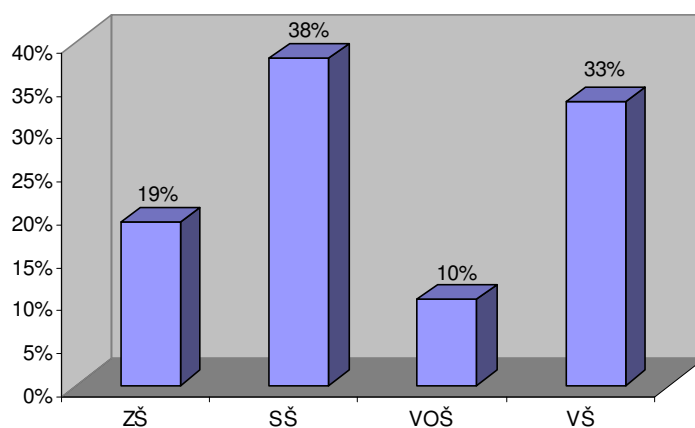
Ze 100 dotazovaných je 31% studentů, 19% zaměstnanců v technických oborech a 18% administrativních pracovníků. V marketingu působí 16% dotazovaných a v logistice 10% respondentů. Ostatní jsou zaměstnanci jiných oborů, především školství a služeb.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 29: Obor zaměstnání respondentů

Nejvyšším dosaženým vzděláním u 38% respondentů je středoškolské vzdělání, u 19% základní vzdělání a u zbylých 43% vzdělání vysokoškolské.

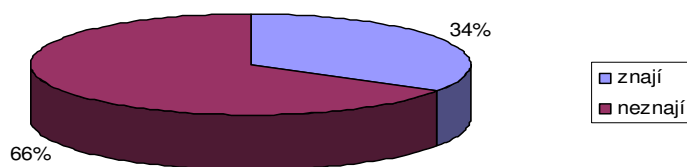


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 30: Dosažené vzdělání

3.8.2 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu v Ústí nad Labem

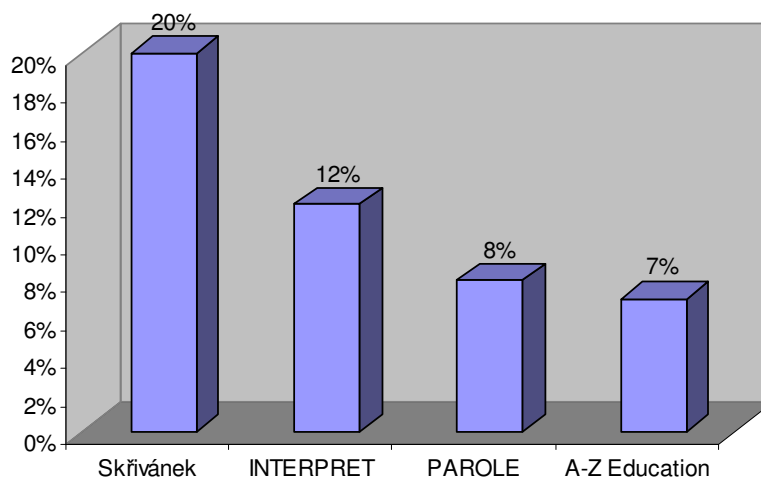
Graf č. 31 zachycuje povědomí respondentů o Ústecké jazykové agentuře. Jak je vidět, nadpoloviční většina dotazovaných (66%) vůbec o existenci této agentury neví a 34% dotazovaných Ústeckou jazykovou agenturu zná.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 31: Povědomí o Ústecké jazykové agentuře

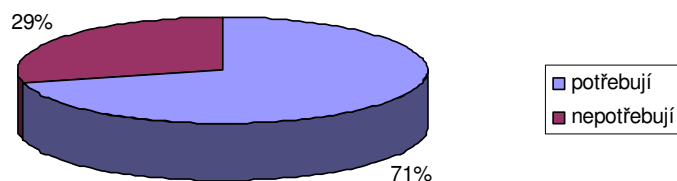
O kterých jazykových školách ve svém regionu lidé vědí zachycuje graf č. 32.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 32: Jazykové školy v Ústí

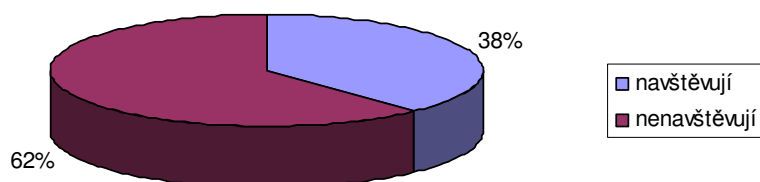
Cílem otázky č. 3 bylo zjistit potřebu respondentů znát cizí jazyk ke své práci. Většina respondentů (71%) ke své práci cizí jazyky využívá a potřebuje a zbylých 29% dotazovaných nikoli. Viz graf č. 33.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 33: Potřeba znalosti cizích jazyků k práci

Přestože 71% dotazovaných má potřebu znát cizí jazyk, kurzy navštěvuje z celkového počtu dotazovaných jen 38% jak ukazuje graf č. 34.

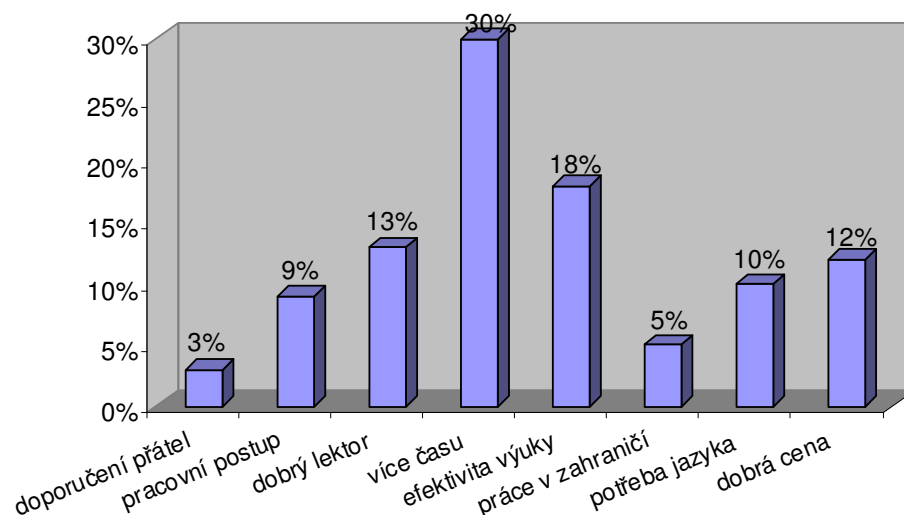


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 34: Návštěvnost jazykových kurzů

Nejnavštěvovanějšími jazykovými školami jsou INTERPRET 12% respondentů a AKCENT 10% dotazovaných.

Jaké prvky dotazování, kteří žádné Kurzy nenavštěvují uvedli jako motivaci pro přihlášení se do jazykových kurzů prezentuje následující graf č. 35.

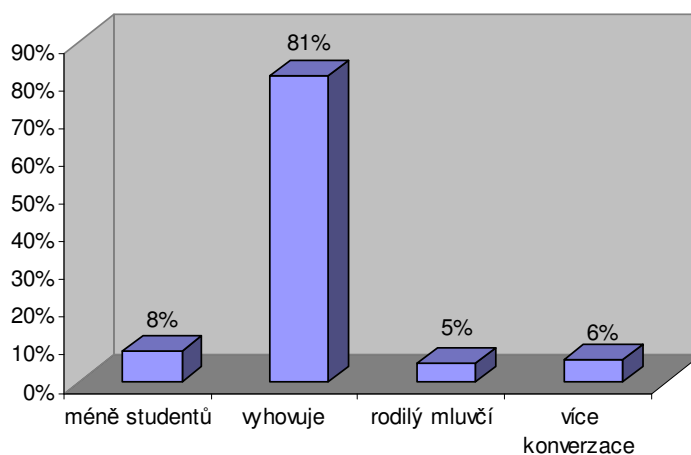


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 35: Motivační prvky

Z 62 dotazovaných uvedlo 30% jako největší překážku časové vytížení. V efektivitu jazykových kurzů nemá důvěru 18% respondentů a cena odrazuje 12% dotazovaných. Dobrý lektor by byl motivací pro 13% respondentů a potřeba znalosti cizího jazyka by přiměla 10% dotazovaných, aby kurzy navštěvovali. Ostatní uvedli jako motivaci možnost pracovního postupu, možnost práce v zahraničí či doporučení přátel.

Zda navštěvované kurzy studentům vyhovují zachycuje graf č. 36.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 36: Spokojenost s jazykovými kurzy

Naprosté většině respondentů jazykové kurzy vyhovují. Někteří by se v hodinách rádi zaměřili více na konverzaci a méně na gramatiku. Jiným by více vyhovoval rodilý mluvčí namísto českého lektora či menší počet studentů ve skupině.

Výběr jazykové školy závisí na mnoha faktorech, které faktory ovlivňují respondenty nejvíce uvádí tabulka č. 10.

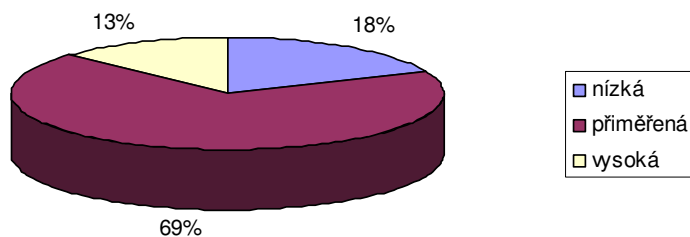
Tabulka č. 10: Kritéria volby jazykové školy

Kritérium	Počet respondentů (%)
Nabídka služeb	40
Doporučení přátel	42
Cena	18

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce lidí je ovlivňováno doporučením přátel. Druhým důležitým faktorem je nabídka služeb jazykové agentury a jen někteří se rozhodují na základě ceny.

Jaký názor mají dotazovaní na cenu jazykových kurzů, které navštěvují, prezentuje graf č. 37.

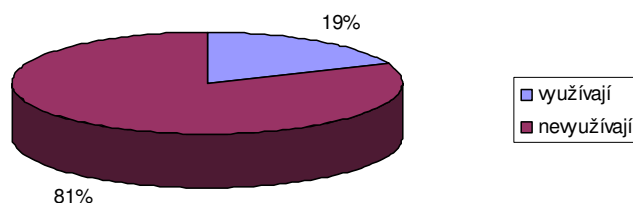


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 37: Názor na výši kursového

Za přiměřenou považuje cenu jazykových kurzů 69% respondentů, vysoká připadá 13% dotazovaným a 18% respondentů by se nebránilo zvýšení.

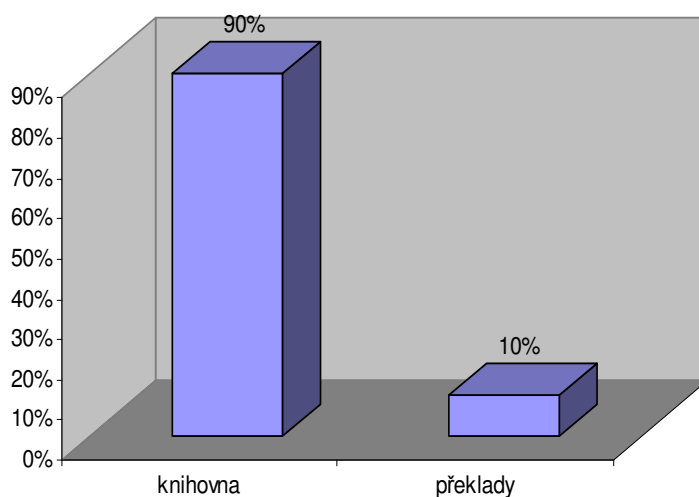
Otázka číslo 11 byla zaměřena na využití ostatních produktů a služeb, které jazykové školy nabízejí.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 38: Využití ostatních služeb a produktů jazykových škol

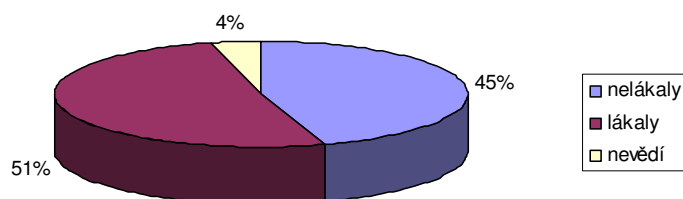
Z výše uvedeného grafu č. 38 je patrné, ostatní služby a produkty využívá jen malý podíl respondentů, 19%. Největší zájem je o cizojazyčnou knihovnu a 10% respondentů využívá překladatelských služeb, viz graf č. 39.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 39: Využité služby jazykových škol

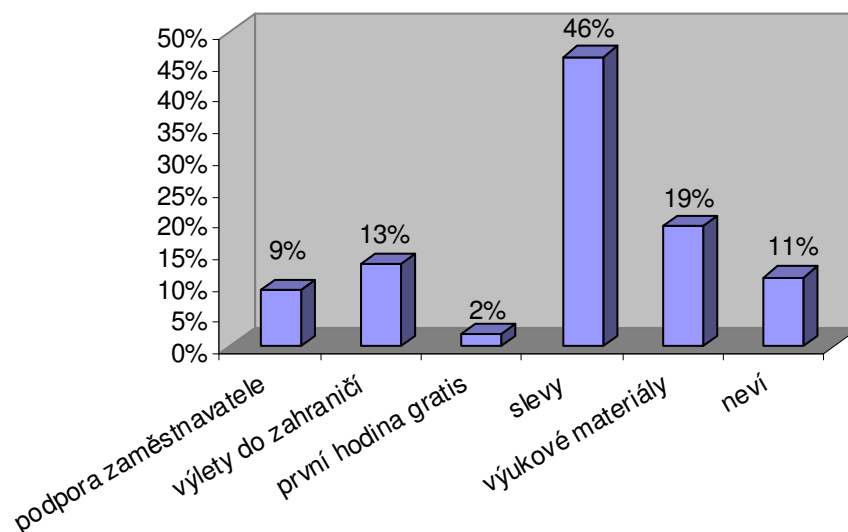
Co se týká zájmu respondentů o zvýhodnění, 51% dotazovaných zájem projevilo, 4% neví, zda by zájem měla a 45% by žádná zvýhodnění nelákala.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 40: Zájem respondentů o zvýhodnění

Jak by si jednotlivé druhy těchto programů respondenti představovali, prezentuje následující graf č. 41.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 41: Navržené formy zvýhodnění

Různé formy slev jako například slevy na absolvování certifikátu a podobně by lákaly 46% respondentů. Dalších 19% dotazovaných uvedlo zvýhodnění ve formě bezplatného získání výukových materiálů. Jiných 9% dotazovaných by ocenilo finanční podporu zaměstnavatele na jazykové kurzy a výlety do zahraničí by uvítalo 13% respondentů. Absolvování první hodiny zdarma, aby měli možnost posoudit, zda jim bude kurz vyhovovat navrhla 2% respondentů. Ostatní nemají žádnou představu jaká zvýhodnění by si představovali.

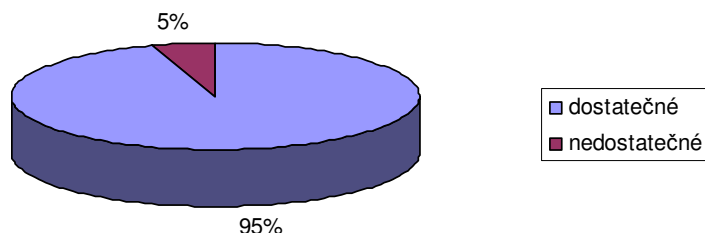
Pro zjištění odkud získávají respondenti informace o jazykových školách a jejich službách sloužila otázka č. 13. Nejčastěji získávají respondenti informace od přátel nebo na internetových stránkách. Jen zřídka se lidé informují z tisku, televize či rádia.

Tabulka č. 11: Zdroje informací o jazykových školách

Zdroj informací	Počet respondentů (%)
Výlepové plakáty	33
Internetové stránky	37
Noviny	12
Rádio	10
Přátele	39
Ostatní – televize, letáky a podobně	9

Zdroj: vlastní zpracování

Dostatečnost těchto informací prezentuje graf č. 42.

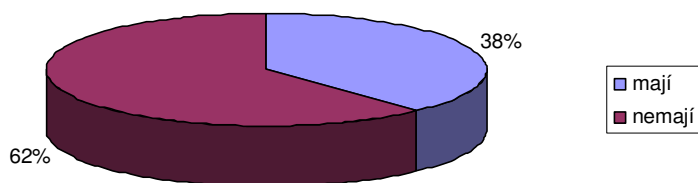


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 42: Dostatečnost informací o jazykových školách

Ze 100 dotazovaných považuje tyto informace za dostačující 95% respondentů. Pouze 5% by uvítalo více informací o nabízených jazykových kurzech a jazykových znalostech vyučujících.

Poslední otázka zaměřená na jazykové školy měla zjistit výskyt propagačních materiálů na pracovišti respondentů. Výsledky zobrazuje následující graf č. 43.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 43: Přítomnost propagačních materiálů na pracovišti (škole)

Na pracovištích 62% respondentů žádné propagační materiály nejsou. U zbylých 38% se propagační materiály vyskytují především ve formě letáčků. Přehled jednotlivých propagačních materiálů zachycuje tabulka č. 12.

Tabulka č. 12: Druhy propagačních materiálů

Propagační materiál	Počet respondentů (%)
Plakát	11
Letáčky	32
Nabídky jazykových kurzů	17

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.3 Shrnutí výsledků výzkumu provedeného v Ústí nad Labem

Výsledky marketingového výzkumu odhalily, že 66% respondentů vůbec neví, že v jejich městě působí Ústecká jazyková agentura, a jen jeden jediný ze 100 respondentů využívá jejích služeb. Dotazovaní si spíše vybavili jazykové školy, jako je například INTERPRET anebo jazyková škola AKCENT.

K práci využívá znalosti cizích jazyků 71% respondentů. Jazykové kurzy navštěvuje daleko méně dotazovaných, 38%, a to hlavně z časových a finančních důvodů.

Úkolem jedné z otázek bylo zjistit, zda existuje něco, co by respondenty přimělo se do jazykových kurzů přihlásit. Přibližně 30% respondentů by se do kurzů přihlásilo, pokud by mělo více volného času. Dalších 9% respondentů by přiměla k návštěvě kurzu možnost pracovního postupu a zbylé respondenty by motivovala výhodná cena či doporučení přátel.

Respondenti, kteří do jazykových kurzů chodí, mohli následně vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s kurzy a navrhnout případné změny. Naprostá většina dotazovaných je s výukou spokojena a nic by neměnila (81%). Ostatní by preferovali především menší počet studentů v kurzu.

Co se týče výše kursového, většina respondentů jej označila za přiměřené (69%).

Při výběru jazykové školy může člověk postupovat různě. Většina respondentů se spoléhá na doporučení svých přátel a známých (42%), 40% dotazovaných vybírá školu na základě nabídky služeb a u pouhých 18% respondentů rozhoduje cena.

Poslední otevřená otázka, zda by respondenti měli zájem o zvýhodnění a pokud ano, jak by si jednotlivé formy zvýhodnění představovali, sloužila k vyjádření vlastního názoru respondentů. Někteří z respondentů nevědí, zda by zájem měli (4%), 45% respondentů o zvýhodnění nemá zájem a zbylých 51% by uvítalo zvýhodnění ve formě různých slev, výukových materiálů zdarma a podobně.

Důležitým předpokladem pro výběr jazykové školy a vhodné jazykové služby je dostatek informací. Nejčastěji získávají lidé informace z internetu a od přátel. Jen málo dotazovaných se informuje televize či rozhlasu. Zatímco 95% dotazovaných považuje tyto informace za dostatečné, 5% postrádá detailnější informace o jednotlivých jazykových kurzech (například jména vyučujících, náplň kurzu) a jazykové vybavenosti lektorů.

Závěrečnou otázkou týkající se jazykových škol bylo, zda mají respondenti na svých pracovištích nějaké propagační materiály jazykových škol. U 62% respondentů na pracovišti žádné propagační materiály nejsou.

3.9 Celkové shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že jazykové školy jsou pro život lidí velmi důležité neboť v dnešním moderním světě se bez znalosti cizích jazyků již téměř neobejdeme, ať již v práci nebo na dovolené. Výzkum ukázal, že v Plzni potřebuje ke své práci znalost cizího jazyka 67% respondentů, v Brně o jedno procento dotazovaných méně, 66%, a v Ústí nad Labem je to největší podíl respondentů, 71%. Přesto jazykové kurzy navštěvuje daleko méně respondentů. V Plzni je to pouhých 14%, v Brně o něco více, 22%, a v Ústí nad Labem pak opět nejvíce, a to 38% dotazovaných.

K otázce, týkající se motivace k návštěvě jazykových kurzů se vyjadřovali pouze respondenti, kteří jazykové kurzy nenavštěvují. Cílem bylo zjistit, zda existuje něco, co by je přimělo se do kurzů přihlásit. Odpovědi na tuto otázku se v jednotlivých oblastech příliš nelišily. Většina respondentů se shodla, že by ráda kurzy navštěvovala, ale brání jí v tom časové vytížení. Jiné by přiměla k přihlášení se do kurzu možnost pracovního postupu, výhodná cena či dobrý lektor. Několik respondentů zřejmě díky špatným zkušenostem nevěří v přínos výuky a motivovalo by je vědomí, že kurz zlepší jejich jazykové znalosti.

Co se týče zvýhodnění a zájmů respondentů o ně, byly výsledky poněkud překvapivé. Přestože mohli dotazovaní navrhnout jakékoli formy zvýhodnění, které by ze strany jazykové školy uvítali, zájem projevilo v Plzni 43% respondentů, v Brně o jedno procento více a v Ústí nad Labem 51% respondentů. Nejčastějšími návrhy byly získání výukových materiálů zdarma či se slevou, výlety do zahraničí jako součást jazykových kurzů a různé formy slev jako například slevy „za výdrž“, studentské slevy a podobně.

Informace o jazykových školách a jejich produktech lze získat z mnoha zdrojů, nejvyužívanějšími zdroji jsou ve všech třech vybraných oblastech plakáty, internetové stránky a přátelé či známí. Často se také propagační materiály jazykových škol vyskytují přímo na pracovištích respondentů, v Plzni je to případ 52% dotazovaných, v Brně 60% respondentů a v Ústí nad Labem 38% dotazovaných.

I přes snadno dostupné informace o jazykových školách v jednotlivých regionech většina respondentů o vybraných jazykových školách neví. V Brně zná Brněnskou jazykovou agenturu pouhých 16% dotazovaných, o Plzeňské agentuře ví z plzeňských respondentů 28% a Ústeckou jazykovou agenturu zná v Ústí nad Labem 34% respondentů.

Z těchto výsledků plynou má následující doporučení pro zvýšení návštěvnosti jazykových kurzů a zájmu o jazykové služby vybraných jazykových škol.

3.10 Možná doporučení

Jazykové školy Asociace s.r.o nabízejí svým klientům kvalitní služby. Následující doporučení, navržená na základě výsledků výzkumu, jsou tedy pouze cestou, jak by dané jazykové školy mohly své postavení na trhu ještě více upevnit, a týkají se jak výuky a nabídky kurzů tak také komunikace a propagace.

- **Zavést zvýhodnění**

U otázky číslo 12 respondenti navrhovali možné formy zvýhodňovacích programů.

Konkrétně byly navrženy tyto:

- výukové materiály zdarma či s výraznou slevou,
- různé formy slev – studentské slevy, slevy „za výdrž“ pokud student chodí do kurzů již delší dobu (například již jeden rok), či slevu při přihlášení se do více kurzů najednou,
- organizování výletů do zahraničí jako součást jazykových kurzů.

Dalším řešením by mohla být platba za jazykové kurzy rozdělená do několika splátek. Platba za půlroční kurz by mohla být například rozdělena na dvě splátky, jedna část by byla placena předem a druhá po třech měsících.

Jazykové agentury si na základě výše marže z ceny jazykových kurzů mohou dovolit poskytnout svým zákazníkům slevy do výše 10% nebo místo zmíněné slevy poskytnout výukové materiály zdarma, pokud cena těchto materiálů odpovídá peněžní výši 10% zvýhodnění. Momentálně přímo probíhá akce 10% slevy na poslední místa v jazykových kurzech.

Co se týká organizování výletů do zahraničí, musely by se náklady započítat do ceny jazykových kurzů. Výše kursového by pak mohla některé zákazníky odradit. V případě, že by základní kurz stál 4750,- Kč a připočetly by se náklady na leteckou dopravu (min. 4500,- Kč včetně letištních poplatků), náklady na lektora (864,- Kč na tři dny po 8 hodinách) a náklady na ubytování (hostel: 30 € na osobu za noc), vyšel by pak jazykový kurz zahrnující třídenní pobyt v Londýně na 11 014,- Kč.

- **Reklama**

Z výsledků výzkumu plyne, že lidé o daných agenturách nemají zatím přílišné povědomí, a tak by bylo na místě pustit se do nějaké reklamní kampaně. V dnešním moderním dynamickém světě panuje nekompromisní boj mezi firmami, pokud chce firma uspět, musí být vidět.

Jak vyplynulo z provedeného výzkumu, nejvíce získávají lidé přehled z plakátů, letáčků a internetu, proto bych doporučila zaměřit se na reklamu právě užitím těchto prostředků.

Pozitivní reklamou může také být uvedení referencí na plakáty a letáčky. Toto je výhodné především v případě firemních kurzů, pokud si firma vyžádá nabídku od jazykové agentury, je vhodné zaslat i seznam referencí, kde zazní především jména známých a velkých společností, což může vyvolat důvěru ve schopnosti jazykové agentury. Jinou formou reklamy by mohly být letáčky umístěné v autobusech či vložené do časopisu Metro, který je v ulicích zdarma rozdáván a dostane se tak mezi širokou škálu lidí.

Z finančního hlediska by například jednostranný tisk letáku ve formátu A6 na křídovém papíře v barevnosti 4/0 vyšel následovně:

Tabulka č. 13: Nákladnost tisku letáčku

Počet kusů	Tiskárna Ruch	Ofset Valeš	p. Holas
1000	4,30	2,95	3,85
3000	1,50	1,22	1,38
5000	0,95	0,89	0,92

Zdroj: Vlastní

Finančně nejvýhodnější by bylo zadat tisk firmě Ofset Valeš.

- **Flexibilita výuky**

Hlavním důvodem, proč většina dotazovaných nenavštěvuje žádné jazykové kurzy, je nedostatek času. Proto bych doporučila zaměřit se také na časové preference potencionálních studentů a pokusit se přizpůsobit rozvrh jazykových kurzů právě těmto časům, například uspořádat víkendové kurzy, kurzy ve večerních hodinách a podobně.

- **Lektoři**

Na potencionální klienty dobře působí pokud předem vědí, kdo bude vést výuku. Je třeba více propagovat vzdělání lektorů a jejich zkušenosti a úspěchy. Jelikož lidé často kvůli špatným zkušenostem nedůvěřují výuce a nevěří v její přínos, bylo by také vhodné propagovat například statistiku úspěšnosti studentů jazykové školy při získávání certifikátů či mezinárodních jazykových zkoušek.

- **Tematické kurzy**

V dnešní době jsou cizí jazyky potřebné především k práci. Každý ovšem podniká v jiném oboru či se nachází na jiné pracovní pozici, a tak se také liší oblast slovní zásoby a jazykové vybavenosti, která je potřeba. Proto jedním z řešení jak zvýšit zájem o jazykové kurzy je nabídnout různě tematicky zaměřené jazykové kurzy, například kurzy obchodní, kurzy technicky zaměřené, jednoduše řečeno kurzy „šité na míru“ zákazníkům.

- **Veletrhy a výstavy**

Dobrou příležitostí, jak se zviditelnit a získat mnoho nových kontaktů, jsou také veletrhy a výstavy, kterých se na území České republiky koná ročně nepřeberné množství. Díky osobnímu kontaktu lze sledovat a registrovat bezprostřední reakce návštěvníků. Několika výstav a veletrhů se již agentury pravidelně účastní, jako například Stavebního veletrhu v Brně a podobně. Já bych doporučila účastnit se také veletrhů pracovních příležitostí, jako jsou Career Days, pořádané každoročně v Praze anebo veletrhy pořádané studentskou organizací IAESTE, které probíhají na univerzitách po celé České republice. Mohou být nejen dobrým zdrojem kontaktů na budoucí spolupracovníky – lektory cizích jazyků, ale také na budoucí klienty ať již na zadavatele překladů a tlumočení či účastníky jazykových kurzů. Těmi se mohou stát studenti, kteří se na veletrh přijdou podívat a poohlédnout se po pracovních příležitostech, ale také ostatní vystavující firmy.

Nevýhodou takovýchto veletrhů a výstav je, že jsou většinou nákladné, a proto je nutné předem získat od organizátorů co nejvíce informací a důkladně promyslet a stanovit cíle, kterých chce firma svou účastí dosáhnout.

Pro představu uvádím ceny za účast na některých veletrzích pracovních příležitostí (IAESTE), pořádaných na fakultách univerzit.

1) Veletrh pracovních příležitostí na ZČU Plzeň

Stánek (3x1,5m s vybavením): 16 900 Kč

2) Veletrh pracovních příležitostí VUT Brno

Stánek (2x2m): 22 900 Kč.

- **Lokalita**

Jedním z možných odlišení od konkurence by také mohla být schopnost zajistit jazykový kurz i mimo město, v okrajových částech či přilehlých oblastech. Klient by tak získal pocit, že je opravdu středem zájmu a agentura se snaží jeho potřebám vyhovět. Zároveň by jazyková agentura prokázala své schopnosti a flexibilitu.

Toto řešení není tak docela jednoduché, závisí na mnoha faktorech a především na vybavenosti lektory, kteří budou buď ochotni dojíždět nebo budou přímo z dané oblasti. Pokud jde o dojíždění, je nutné, aby dojížděli jen z menších vzdáleností, v opačném případě by se mohlo stát, že náklady na jejich dopravu společně s náklady na výuku by mohly převýšit výnos, který agentura z daného kurzu má.

- **Benchmarking**

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že lidé se také při výběru jazykové agentury nechávají ovlivnit cenou a službami, které agentura nabízí. V tomto ohledu by bylo výhodné provést benchmarking v dané oblasti a zjistit tak rozdíly v cenách za jazykové služby jednotlivých agentur a také služby, které jazykové agentury nabízejí. Pokud to situace umožňuje, lze následně přizpůsobit těmto zjištěním svou cenu či nabídnout „něco navíc“, něco, co jiné agentury nenabízejí. Nejde o lehký úkol, neboť dnešní konkurence je poměrně veliká a jazykové služby se snadno napodobují. Firma by tedy měla neustále pracovat na šíření povědomí o své existenci, na nových produktech, ale také se mít na pozoru před těmi, kteří mohou přijít s jiným nebo novým způsobem, jak uspokojit potřeby zákazníka.

Závěr

Provedený marketingový výzkum měl analyzovat současnou situaci a navrhnout některá opatření pro její zlepšení.

Realizace výzkumu je poměrně náročná. Před samotným provedením je nutné věnovat pozornost především vhodné formulaci otázek a celkové koncepci daného dotazníku. Po provedení výzkumu následuje fáze vyhodnocení, kdy je kladen důraz na to, aby osoba, která vyhodnocení provádí, byla plně soustředěná a nedopustila se chyb.

Poměrně obtížné bylo získat potřebné respondenty, neboť lidé nejsou ochotni někomu poskytovat jakékoliv informace. Vybranou metodikou bylo dotazováno 300 respondentů ze tří oblastí – Ústí nad Labem, Plzně a Brna.

Tento marketingový výzkum odhalil některé možnosti, které by mohli napomoci zvýšení návštěvnosti jazykových kurzů oproti současnému stavu.

Největším problémem se ukázala být nedostatečná informovanost o existenci vybraných jazykových agentur.

Dále byly zjištěny některé skutečnosti, které návštěvu jazykových kurzů ztěžují, ba v některých případech zákazníky zcela odradí jazykové kurzy navštěvovat. To se týká především nedostatku informací, nedůvěry v přínos jazykových kurzů a časového vytížení.

Z těchto zjištěných dat plynou návrhy a doporučení, které mohou pomoci tyto problémy a nedostatky odstranit a zlepšit tak stav návštěvnosti do budoucna. Mezi ně patří zviditelnění agentur a jejich služeb pomocí reklamy a účastí na veletrzích a výstavách tak, aby lidé měli povědomí nejen o jejich existenci, ale také o produktech a službách, které nabízejí, a mohli provést srovnání i s jinými agenturami na trhu.

Jiným návrhem je zavedení zvýhodnění, jako jsou slevy pro studenty, slevy při účasti ve více kurzech najednou či slevy „za výdrž“ pro dlouhodobé věrné zákazníky.

Pokud chce dnes firma být tou nejlepší na trhu a získat podstatný podíl, musí se orientovat na zákazníka, jeho požadavky, přání a potřeby. Nezáleží na tom, zda se jedná o zákazníka stávajícího či nového. Asociace je si toho velmi dobře vědoma, a proto veškerá rozhodnutí činí s ohledem na své zákazníky. I přes určité nedostatky nabízí svým zákazníkům kvalitní služby. Tyto návrhy a doporučení jsou tedy pouze cestou k tomu, aby své postavení na trhu ještě více upevnila.

Vypracování této diplomové práce bylo pro mne velmi přínosné a doufám, že také pro Asociaci s.r.o bude užitečným zdrojem informací.

Použitá literatura

- [1] *Liberecká jazyková škola s.r.o.* [online]. [cit. 25. 2. 2007].
Dostupné z: <<http://www.liberecka.cz>>
- [2] Hannagan, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [3] Torres, M. *Marketing bankovních služeb*. 2. vydání. Praha: SERIFA, 1998.
- [4] Argenti, P. A. *Corporate Communication*. Boston: Irwin, 1998. ISBN 0-256-05705-2
- [5] *Webpark* [online]. [cit. 28.2.2007]. Dostupné z: <www2.webpark.cz/crm>
- [6] *Český Telecom* [online]. [cit. 28.2.2007]. Dostupné z: <www.telecom.cz>
- [7] Wessling, H. *Aktivní vztah k zákazníkovi pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0569-9.
- [8] Vosoba, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004.
ISBN 80-247-0847-7
- [9] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992.
ISBN 80-85424-83-5
- [10] Tull, D. S., Hawklins, D. I. *Marketing Research*. 5. vydání. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 0-02-946183-9
- [11] Kotler, Philip. *Marketing Management*. 7. vydání, Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [12] McCarthy, Jerom E.; Perreault, William D. *Základy marketingu*. 1. vydání, Praha: VIKTORIA PUBLISHING a.s., 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [13] Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. 1. vydání, Liberec: TU Liberec, 2001. ISBN 80-7083-433-1
- [14] Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8

Seznam příloh

Příloha č. 1: Certifikát o absolvování jazykového kurzu

Příloha č. 2: Rozřazovací test

Příloha č. 3: Jazykové úrovně dle Evropského referenčního rámce

Příloha č. 4: Seznam mezinárodních jazykových zkoušek

Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 1: Certifikát o absolvování jazykového
kurzu



uděluje

Certifikát o absolvování jazykového kurzu

Jméno a příjmení: Daniela Newton

Kurz: Čeština pro cizince 2005/2006

Datum závěrečného testu: 22.6.2005

Úroveň: B1

Číslo certifikátu: 999

|

.....
Mgr. Petr Kudrna
Liberecká jazyková škola, s.r.o.
Teacher

.....
Mgr. Blanka Johnstone
Liberecká jazyková škola, s.r.o.
Managing Director

.....
Mgr. Marek Kadlec
Asociace s.r.o.
Managing Director

Placement test English

Questions 1 – 5

- Where can you see these notices?
- For questions **1** to **5**, mark **one** letter **A**, **B** or **C** on your Answer Sheet.

Part 1

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Please leave your
room key at Reception. | A in a shop
B in a hotel
C in a taxi |
| 2 | Foreign money
changed here | A in a library
B in a bank
C in a police station |
| 3 | AFTERNOON SHOW
BEGINS AT 2PM | A outside a theatre
B outside a supermarket
C outside a restaurant |
| 4 | CLOSED FOR HOLIDAYS

Lessons start again on
the 8 th January | A at a travel agent's
B at a music school
C at a restaurant |
| 5 | Price per night:

£10 a tent
£5 a person | A at a cinema
B in a hotel
C on a camp-site |

Questions 6 – 10

- In this section you must choose the word which best fits each space in the text below.
- For questions 6 to 10, mark **one** letter **A**, **B** or **C** on your Answer Sheet.

Scotland

Scotland is the north part of the island of Great Britain. The Atlantic Ocean is on the west and the North Sea on the east. Some people (6) Scotland speak a different language called Gaelic. There are (7) five million people in Scotland, and Edinburgh is (8) most famous city.

Scotland has many mountains; the highest one is called 'Ben Nevis'. In the south of Scotland, there are a lot of sheep. A long time ago, there (9) many forests, but now there are only a (10) Scotland is only a small country, but it is quite beautiful.

6 **A** on

B in

C at

7 **A** about

B between

C among

8 **A** his

B your

C its

9 **A** is

B were

C was

10 **A** few

B little

C lot

Questions 11 – 20

- In this section you must choose the word which best fits each space in the texts.
- For questions **11** to **20**, mark **one** letter **A**, **B**, **C** or **D** on your Answer Sheet.

Alice Guy Blaché

Alice Guy Blaché was the first female film director. She first became involved in cinema whilst working for the Gaumont Film Company in the late 1890s. This was a period of great change in the cinema and Alice was the first to use many new inventions, **(11)** sound and colour.

In 1907 Alice **(12)** to New York where she started her own film company. She was **(13)** successful, but, when Hollywood became the centre of the film world, the best days of the independent New York film companies were **(14)** When Alice died in 1968, hardly anybody **(15)** her name.

- | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| 11 | A bringing | B including | C containing | D supporting |
| 12 | A moved | B ran | C entered | D transported |
| 13 | A next | B once | C immediately | D recently |
| 14 | A after | B down | C behind | D over |
| 15 | A remembered | B realised | C reminded | D repeated |

UFOs – do they exist?

UFO is short for 'unidentified flying object'. UFOs are popularly known as flying saucers, (16) that is often the (17) they are reported to be. The (18) "flying saucers" were seen in 1947 by an American pilot, but experts who studied his claim decided it had been a trick of the light. Even people experienced at watching the sky, (19) as pilots, report seeing UFOs. In 1978 a pilot reported a collection of UFOs off the coast of New Zealand. A television (20) went up with the pilot and filmed the UFOs. Scientists studying this phenomenon later discovered that in this case they were simply lights on boats out fishing.

- 16 **A** because **B** therefore **C** although **D** so
- 17 **A** look **B** shape **C** size **D** type
- 18 **A** last **B** next **C** first **D** oldest
- 19 **A** like **B** that **C** so **D** such
- 20 **A** cameraman **B** director **C** actor **D** announcer

Questions 21 – 40

- In this section you must choose the word or phrase which best completes each sentence.
- For questions **21** to **40**, mark **one** letter **A**, **B**, **C** or **D** on your Answer Sheet.

21 The teacher encouraged her students to an English pen-friend.

- A** should write **B** write **C** wrote **D** to write

22 They spent a lot of time at the pictures in the museum.

- A** looking **B** for looking **C** to look **D** to looking

23 Shirley enjoys science lessons, but all her experiments seem to wrong.

- A** turn **B** come **C** end **D** go

24 from Michael, all the group arrived on time.

- A** Except **B** Other **C** Besides **D** Apart

25 She her neighbour's children for the broken window.

- A** accused **B** complained **C** blamed **D** denied

26 As I had missed the history lesson, my friend went the homework with me.

- A** by **B** after **C** over **D** on

27 Whether she's a good actress or not is a of opinion.

- A** matter **B** subject **C** point **D** case

28 The decorated roof of the ancient palace was up by four thin columns.

- A** built **B** carried **C** held **D** supported

29 Would it you if we came on Thursday?

- A** agree **B** suit **C** like **D** fit

30 This form be handed in until the end of the week.

- A** doesn't need **B** doesn't have **C** needn't **D** hasn't got
- 31** If you make a mistake when you are writing, just it out with your pen.
- A** cross **B** clear **C** do **D** wipe
- 32** Although our opinions on many things , we're good friends.
- A** differ **B** oppose **C** disagree **D** divide
- 33** This product must be eaten two days of purchase.
- A** by **B** before **C** within **D** under
- 34** The newspaper report contained important information.
- A** many **B** another **C** an **D** a lot of
- 35** Have you considered to London?
- A** move **B** to move **C** to be moving **D** moving
- 36** It can be a good idea for people who lead an active life to increase their of vitamins.
- A** upturn **B** input **C** upkeep **D** intake
- 37** I thought there was a of jealousy in his reaction to my good fortune.
- A** piece **B** part **C** shadow **D** touch
- 38** Why didn't you that you were feeling ill?
- A** advise **B** mention **C** remark **D** tell
- 39** James was not sure exactly where his best interests
- A** stood **B** rested **C** lay **D** centred
- 40** He's still getting the shock of losing his job.
- A** across **B** by **C** over **D** through

Part 2

Do not start this part unless told to do so by your test supervisor.

Questions 41 – 50

- In this section you must choose the word or phrase which best fits each space in the texts.
- For questions **41** to **50**, mark **one** letter **A**, **B**, **C** or **D** on your Answer Sheet.

The tallest buildings - SKYSCRAPERS

Nowadays, skyscrapers can be found in most major cities of the world. A building which was many **(41)** high was first called a skyscraper in the United States at the end of the 19th century, and New York has perhaps the **(42)** skyscraper of them all, the Empire State Building. The **(43)** beneath the streets of New York is rock, **(44)** enough to take the heaviest load without sinking, and is therefore well-suited to bearing the **(45)** of tall buildings.

- | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 41 | A stages | B steps | C storeys | D levels |
| 42 | A first-rate | B top-class | C well-built | D best-known |
| 43 | A dirt | B field | C ground | D soil |
| 44 | A hard | B stiff | C forceful | D powerful |
| 45 | A weight | B height | C size | D scale |

SCRABBLE

Scrabble is the world's most popular word game. For its origins, we have to go back to the 1930s in the USA, when Alfred Butts, an architect, found himself out of **(46)** He decided that there was a **(47)** for a board game based on words and **(48)** to design one. Eventually he made a **(49)** from it, in spite of the fact that his original **(50)** was only three cents a game.

- | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 46 A earning | B work | C income | D job |
| 47 A market | B purchase | C commerce | D sale |
| 48 A took up | B set out | C made for | D got round |
| 49 A wealth | B fund | C cash | D fortune |
| 50 A receipt | B benefit | C profit | D allowance |

Questions 51 – 60

- In this section you must choose the word or phrase which best completes each sentence.
- For questions **51** to **60**, mark **one** letter **A**, **B**, **C** or **D** on your Answer Sheet.

51 Roger's manager to make him stay late if he hadn't finished the work.

- A** insisted **B** warned **C** threatened **D** announced

52 By the time he has finished his week's work, John has hardly energy left for the weekend.

- A** any **B** much **C** no **D** same

53 As the game to a close, disappointed spectators started to leave.

- A** led **B** neared **C** approached **D** drew

54 I don't remember the front door when I left home this morning.

- A** to lock **B** locking **C** locked **D** to have locked

55 I to other people borrowing my books: they always forget to return them.

- A** disagree **B** avoid **C** dislike **D** object

56 Andrew's attempts to get into the swimming team have not with much success.

- A** associated **B** concluded **C** joined **D** met

57 Although Harry had obviously read the newspaper article carefully, he didn't seem to have the main point.

- A** grasped **B** clutched **C** clasped **D** gripped

58 A lot of the views put forward in the documentary were open to

- A** enquiry **B** query **C** question **D** wonder

59 The new college for the needs of students with a variety of learning backgrounds.

- A** deals **B** supplies **C** furnishes **D** caters

60 I find the times of English meals very strange – I'm not used dinner at 6pm.

- A** to have **B** to having **C** having **D** have

Datum: _____

Jméno: _____

Výsledek: _____

1. A ☐ B ☐ C ☐
2. A ☐ B ☐ C ☐
3. A ☐ B ☐ C ☐
4. A ☐ B ☐ C ☐
5. A ☐ B ☐ C ☐
6. A ☐ B ☐ C ☐
7. A ☐ B ☐ C ☐
8. A ☐ B ☐ C ☐
9. A ☐ B ☐ C ☐
10. A ☐ B ☐ C ☐
11. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
12. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
13. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
14. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
15. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
16. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
17. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
18. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
19. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
20. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

21. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
22. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
23. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
24. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
25. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
26. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
27. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
28. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
29. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
30. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
31. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
32. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
33. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
34. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
35. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
36. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
37. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
38. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
39. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
40. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

Datum: _____

Jméno: _____

Výsledek: _____

41. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

42. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

43. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

44. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

45. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

46. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

47. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

48. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

49. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

50. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

51. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

52. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

53. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

54. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

55. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

56. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

57. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

58. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

59. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

60. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐

Příloha č. 3: Jazykové úrovně dle Evropského referenčního rámce

Zkušený uživatel	C2	Snadno rozumí prakticky všemu, co slyší nebo čte. Dokáže shrnout informace z různých mluvených a psaných zdrojů, rekonstruovat argumenty a vysvětlení a souvisle je prezentovat. Umí se vyjadřovat spontánně, velice plynule a přesně, přičemž rozlišuje jemnější významové odstíny i ve složitějších situacích.
	C1	Rozumí širokému okruhu náročných delších textů a dokáže rozpoznat skrytý význam. Umí se vyjadřovat plynule a spontánně, bez příliš zjevného hledání výrazů. Dokáže používat jazyk pružně a účinně pro společenské, studijní a pracovní účely. Umí vytvořit jasný, dobře členěný podrobný text o složitých tématech, prokázat uvědomělé užití zásad stavby textu, spojovacích výrazů a prostředků vyjadřujících vazby v textu.
Samostatný uživatel	B2	Rozumí hlavním myšlenkám složitých textů jak s konkrétními, tak abstraktními náměty, včetně odborné diskuse o oboru své specializace. Dokáže se porozumět tak plynule a spontánně, že může uspokojivě vést běžný dialog s rodilými mluvčími bez většího úsilí na obou stranách. Umí sestavit jasný podrobný text o širokém okruhu témat, vysvětlit stanovisko k aktuálním problémům a uvést výhody a nevýhody různých možností.
	B1	V hlavních rysech rozumí informacím o důvěrně známých věcech, se kterými se pravidelně setkává v práci, ve škole, ve volném čase apod., pokud jsou vyjádřeny zřetelným standardním způsobem. Umí se vypořádat s většinou situací, které mohou nastat při cestování na území, kde se daným jazykem hovoří. Umí vytvořit jednoduchý souvislý text o tématech, která dobře zná nebo která ho osobně zajímají. Dokáže popsat zážitky a události, sny, naděje a touhy a stručně zdůvodnit a vysvětlit své názory a plány.
Uživatel základů jazyka	A2	Rozumí větám a často užívaným výrazům týkajícím se každodenního života (například základní osobní údaje a informace o rodině, nakupování, místo, kde žije, zaměstnání). Dokáže komunikovat v jednoduchých, často se opakujících situacích, které vyžadují jednoduchou, přímou výměnu informací o důvěrně známých, často se opakujících záležitostech. Jednoduchým způsobem umí popsat své vzdělání, své nejbližší okolí a věci týkající se bezprostředních potřeb.
	A1	Rozumí často užívaným každodenním výrazům a základním frázím umožňujícím mu uspokojovat základní životní potřeby a umí takové výrazy a fráze používat. Umí představit sebe a jiné, umí se ptát na osobní údaje, jako například kde někdo žije, koho zná a co vlastní, a umí na podobné otázky odpovídat. Dokáže se jednoduše domluvit, pokud člověk, se kterým mluví, hovoří pomalu a zřetelně a je ochoten mu pomoci.

Příloha č. 4: Seznam mezinárodních jazykových zkoušek

Obecná angličtina

- ✓ First Certificate in English (FCE)
- ✓ Certificate in Advanced English (CAE)
- ✓ Certificate of Proficiency in English (CPE)
- ✓ City & Guilds International ESOL (English for Speaker of Other Languages)
- ✓ City & Guilds International SESOL(Spoken English for Speaker of Other Languages)

obchodní angličtina

- ✓ BEC Preliminary (dříve BEC 1)
- ✓ BEC Vantage (dříve BEC 2)
- ✓ BEC Higher (dříve BEC 3)
- ✓ EBC - English for Business Communications (Level 1, 2, 3)
- ✓ SET (for Business)
- ✓ EOS - English for Office Skills (Level 1, 2)

studium na mezinárodních univerzitách - zkoušky požadované při přijímacím řízení - angličtina

- ✓ GMAT (Graduate Management Admission Test)
- ✓ TOEFL (Test of English as a Foreign Language)
- ✓ IELTS (International English Language Testing System)

obecná němčina

- ✓ Start Deutsch 2
- ✓ ÖSD - Grundstufe 2
- ✓ Zertifikat Deutsch
- ✓ Zentrale Mittelstufeprüfung
- ✓ ÖSD – Mittelstufe
- ✓ Zentrale Oberstufenprüfung
- ✓ Kleines Deutsches Sprachdiplom
- ✓ Grosses Deutsches Sprachdiplom

obchodní němčina

- ✓ Zertifikat Deutsch für den Beruf
- ✓ Prüfung Wirtschaftsdeutsch International
- ✓ Diplom Wirtschaftssprache Deutsch

Příloha č. 5: Dotazník

Tento dotazník byl zkonstruován za účelem zjištění pozice jazykové školy, řízené Asociací s.r.o, v daném regionu.

1. Znáte..... jazykovou agenturu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Které jazykové školy ve vašem regionu znáte?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Potřebujete ke své práci znalost cizích jazyků?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Navštěvujete jazykové kurzy?

- ☐ Ano (pokračujte u otázky č. 5)
- ☐ Ne - uveďte důvod?.....

(pokračujte u otázky č. 12)

5. Co by vás motivovalo k navštěvování jazykové školy?

.....

6. Kterou jazykovou školu navštěvujete?

.....

7. Jak si jazykovou školu vybíráte?

- ☐ podle nabídky služeb
- ☐ podle doporučení přátel
- ☐ rozhoduje cena
- ☐ jinak.....

8. Jak vám vyhovuje výuka, co byste změnili?

.....
.....
.....
.....

9. Kolik platíte za výuku?

.....

10. Tato cena se Vám zdá:

- ☐ nízká
- ☐ přiměřená
- ☐ vysoká

11. Využíváte i jiné služby jazykových škol?
(překlady, tlumočení a podobně)

- ☐ ano
které.....

- ☐ Ne
z jakého důvodu:

12. Lákaly by Vás nějaká zvýhodnění? Jak byste si je představoval/a?

.....
.....
.....

13. Odkud získáváte informace o jazykových školách?

- ☐ plakáty
- ☐ internetové stránky
- ☐ noviny
- ☐ rádio
- ☐ od přátel
- ☐ jiné.....

14. Považujete tyto informace za dostatečné?

- ☐ ano
- ☐ ne - jaké informace postrádáte?
.....
.....

15. Máte na pracovišti nějaké propagační materiály o jazykových školách?

- ☐ ne
- ☐ ano : ☐ plakáty
- ☐ letáčky
- ☐ nabídky jazykových kurzů

16. Zařadte se do věkové skupiny:

- ☐ 15 - 25 ☐ 36 – 45 ☐ 61 a více
- ☐ 26 - 35 ☐ 46 – 60

17. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- ☐ ZŠ ☐ VOŠ ☐ SŠ ☐ VŠ

18. V jakém oboru pracujete?

- ☐ technický ☐ marketing
- ☐ logistika ☐ administrativa
- ☐ jiné

19. Pohlaví

- ☐ muž ☐ žena